



ESCOLA SUPERIOR
DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Fatores Influenciadores do Consumidor no Processo de Compra de um Automóvel

Inês Pimentel Rações

Nº13794

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO
GRAU DE MESTRE EM PUBLICIDADE E MARKETING

Orientador: Professor Doutor João Carlos Vinagre Ferreira do Rosário

Outubro de 2024

DECLARAÇÃO ANTI-PLÁGIO

Declaro ser a autora desta dissertação, parte integrante das condições exigidas à obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, e que constitui um trabalho original nunca submetido, total ou parcialmente, a uma instituição de ensino superior para a obtenção de um grau académico ou de qualquer outra habilitação. Atesto que as citações contidas neste documento se encontram devidamente identificadas, bem como os seus autores. Por fim, afirmo ter consciência de que o plágio poderá levar à anulação da investigação apresentada.

Assinado por: **INÉS PIMENTEL RAÇÕES**
Num. de Identificação: 15133820
Data: 2024.10.17 23:41:46+01'00'



AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, por me apoiarem em todos os meus projetos e proporcionarem a oportunidade de progredir nos meus estudos. Ao meu namorado, Artur, sem dúvida o maior apoio que tive ao longo destes meses e que me incentivou a entrar nesta aventura, e à sua família que foi, também, incansável e esteve sempre lá para me motivar. Aos meus amigos, que me deram força diariamente para ir até ao fim nesta aventura e me incentivaram sempre a dar o meu melhor. E por fim, ao professor e orientador João Rosário, pelo acompanhamento imprescindível e o apoio prestado, não teria sido possível a elaboração deste projeto sem o seu acompanhamento.

RESUMO

Nos últimos anos, o setor automóvel tem-se destacado como uma das indústrias mais significativas na economia global, assumindo uma posição de extrema relevância na economia mundial, sendo o seu produto essencial para a mobilidade de pessoas e mercadorias.

Sendo esta uma indústria cada vez mais diversificada, as marcas sentiram a necessidade de se destacarem no mercado, proporcionando aos seus clientes cada vez mais funcionalidades que proporcionam conforto e segurança para os seus utilizadores.

Deste modo, esta investigação parte da hipótese de que certas funcionalidades oferecidas pelas marcas nos seus automóveis, podem ter uma maior influência ou não, na intenção de compra do consumidor, tendo como principal objetivo, perceber quais os fatores que influenciam todo este processo.

O método a ser utilizado é o método quantitativo, neste caso, através de um inquérito por questionário. Foi desenvolvido um questionário online, onde se contabilizaram 130 respostas que compuseram a amostra final para o estudo. Os dados obtidos permitiram confirmar as nove hipóteses formuladas.

Palavras – chave: Setor automóvel; Consumidor; Intenção de Compra; Fatores; Influência.

ABSTRACT

In recent years, the automotive sector has emerged as one of the most significant industries in the global economy, assuming a crucial role in worldwide economic development. Its products are essential for the mobility of both people and goods. As this industry becomes increasingly diversified, brands have felt the need to differentiate themselves in the market by offering their customers more features that provide comfort and safety.

This research investigates the hypothesis that certain features offered by automotive brands may have varying degrees of influence on consumer purchase intentions. The primary objective is to understand the factors that drive this decision-making process.

The research employs a quantitative method, specifically through a survey questionnaire. An online questionnaire was developed, gathering 130 responses, which formed the final sample for the study. The data obtained confirmed eleven of the twelve hypotheses formulated.

Keywords: Automotive sector; Consumer; Purchase Decision Process; Factors; Influence.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	i
RESUMO	ii
ABSTRACT	iii
Introdução	1
Capítulo I – Enquadramento do tema	1
1.1. Intenção de Compra.....	1
1.2. Setor Automóvel.....	2
1.2.1. Em Portugal	2
Capítulo II - Revisão da Literatura	4
2.1. Fatores influenciadores da decisão de compra de um automóvel	4
2.1.1 Preço	4
2.1.2. Promoções e Campanhas	7
2.1.3. Facilidade de pagamento	9
2.1.4. Custo de Manutenção e Consumo de Combustível	10
2.1.5. Consciência Ambiental	12
2.1.6. Design e Conforto.....	14
2.1.7. Marca e Reputação	18
2.1.9. Recomendações e Avaliações	23
2.1.10. Segurança e Tecnologia	26
Capítulo III - Modelo de Investigação	33
3.1 Quadro Conceptual – Fatores que Influenciam a Intenção de Compra.....	33
Capítulo IV - Método de Investigação	38
4.1. Objetivo da pesquisa	39
4.2. Tipologia de Investigação.....	39
4.3. Instrumento de Recolha de Dados.....	39

4.3.1. Pré-teste	42
4.4. Universo e Amostra	42
4.5. Procedimento da análise de dados.....	43
Capítulo V- Análise de Resultados.....	45
5.1. Caraterização da Amostra.....	45
4.2. Perfil dos inquiridos (dados comportamentais).....	49
5.3. Fatores influenciadores da intenção de compra	53
5.4. Análise Fatorial.....	56
5.5. Análise Estatísticas das Variáveis Latentes e Observadas	57
5.5.1. H1 – Economia de Compra influencia a decisão de compra de um automóvel (variável latente)	57
5.5.2. H2 - Custo Operacional influencia a decisão de compra de um automóvel (variável latente)	58
5.5.3. H3 - Fatores Ambientais (emissões CO ₂) influenciam a decisão de compra de um automóvel. (variável observada).....	60
5.5.4. H4 - Eficiência e Estética influenciam a decisão de compra de um automóvel. (variável latente)	60
5.5.5. H5- Reputação da Marca influencia a decisão de compra de um automóvel. (variável observada).....	62
5.5.6. H6 - Interação da Marca com o cliente influencia a decisão de compra de um automóvel. (variável latente)	62
5.5.7. H7 – Aconselhamento e <i>Reviews</i> por estranhos influenciam a decisão de compra de um automóvel (variável latente)	64
5.5.8. H8 - Aconselhamento e Comentários de amigos, familiares e conhecidos influenciam a decisão de compra de um automóvel (variável latente).....	65
5.5.12. H9 - Tecnologia de Proteção influencia a decisão de compra de um automóvel (variável latente)	66
5.6. Análise Estatística – Teste Kruskal-Wallis	68
5.6.1 Comparação de subamostras para Preço.....	68

5.6.1 Comparação de subamostras para Promoções e Campanhas	68
5.6.2. Comparação de subamostra para Consumo de Combustível ou kW/h.....	69
5.6.3. Comparação de subamostra para Fatores Ambientais	69
5.6.4. Comparação de subamostra para <i>Design</i>	70
5.6.5. Comparação de subamostra para Tecnologia e Interatividade.....	70
Capítulo VI – Discussão de Resultados e Conclusões	72
6.1. Discussão dos Resultados.....	72
6.2. Contributos da investigação	74
6.3. Limitações da investigação	74
6.4. Recomendações para o futuro	75
Capítulo VII – Referências Bibliográficas.....	76
Anexos	85
A. Questionário	85
B. Análise Fatorial.....	90
C. Análise Descritiva (Teste de Shapiro-Wilk) das Variáveis Latentes.....	92
D. Teste não-paramétrico de Willcoxon	93

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Quadro Teórico	34
Tabela 2 - Questões elaboradas com base nas hipóteses	41
Tabela 3 – “Género”	46
Tabela 4 - “Idade”	46
Tabela 5 – “Distrito de Residência”	47
Tabela 6 – “Situação Profissional”	48
Tabela 7 – “Habilitações Literárias”	48
Tabela 8 – “Rendimento Mensal Líquido”	49
Tabela 9 – “Tem automóvel?”	50

Tabela 10 - “Que tipo de automóvel é que tem?”	50
Tabela 11 - “Há quanto tempo tem o seu automóvel?”	50
Tabela 12 - “Com que regularidade utiliza o seu automóvel?”	51
Tabela 13 - “Utiliza o automóvel para que finalidade?”	51
Tabela 14 - “Para quando pensa trocar ou comprar um automóvel?”	52
Tabela 15 - “Espera adquirir um automóvel...”	52
Tabela 16 - "Que tipo de automóvel gostaria de comprar?"	53
Tabela 17 - Fatores influenciadores da intenção de compra	54
Tabela 18 - Denominação das variáveis latentes após análise fatorial	57
Tabela 19 - Perguntas que levaram à criação da variável latente “Economia de Compra”	58
Tabela 20 - Economia de Compra	58
Tabela 21 - Perguntas que levaram à criação da variável latente “Custo Operacional”	59
Tabela 22 - Custo Operacional	60
Tabela 23 - Fatores Ambientais (emissões CO2)	60
Tabela 24 - Perguntas que levaram à criação da variável latente “Eficiência e Estética”	61
Tabela 25 - Eficiência e Estética	62
Tabela 26- Reputação da Marca	62
Tabela 27 - Perguntas que levaram à criação da variável latente “Interação da Marca com o cliente”	63
Tabela 28 - Interação da Marca com o cliente	63
Tabela 29 - Perguntas que levaram à criação da variável latente “Aconselhamento e Reviews por estranhos”	64
Tabela 30 – Aconselhamento e Reviews por estranhos	64
Tabela 31- Perguntas que levaram à criação da variável latente “Aconselhamento e Comentários de amigos, familiares e conhecidos”	66
Tabela 32 – Aconselhamento e Comentários de amigos, familiares e conhecidos	66
Tabela 33- Perguntas que levaram à criação da variável latente “Tecnologia de Proteção”	67
Tabela 34 - Tecnologia de Proteção	68

Tabela 35- Teste Kruskal-Wallis categoria Preço	69
Tabela 36- Teste Kruskal-Wallis categoria Promoções e Campanhas	69
Tabela 37 - Teste Kruskal-Wallis categoria Consumo de Combustível ou kW/h	70
Tabela 38 - Teste Kruskal-Wallis categoria Fatores Ambientais	70
Tabela 39 - Teste Kruskal-Wallis categoria Design	71
Tabela 40 - Teste Kruskal-Wallis categoria Performance	71
Tabela 41 - Teste Kruskal-Wallis categoria Tecnologia e Interatividade	72
Tabela 42 - Confirmação das Hipóteses	74

Introdução

Este estudo tem como questão de partida para a investigação e como objetivo geral a que se pretende responder: **Quais os fatores que mais influenciam o consumidor na intenção de compra de um automóvel?**

Para responder a esta problemática, foi definido um objetivo específico que consistiu em identificar os fatores que mais influenciam os consumidores do setor automóvel a tomar a decisão de comprar um automóvel e não outro.

A investigação está dividida em seis capítulos: Capítulo I – Enquadramento do tema (investigações sobre o tema em geral e quais as temáticas a serem abordadas); Capítulo II - Revisão da Literatura (pesquisa e análise de investigações – formuladas nove hipóteses para a investigação através da revisão da literatura); Capítulo III – Modelo de Investigação (apresentado o quadro conceptual da investigação e a tabela das hipóteses formuladas); Capítulo IV – Método de Investigação (onde são descritos os passos necessários para ser feita a investigação, objetivo da pesquisa, tipologia, instrumento de recolha de dados, procedimento da análise de dados e o universo e a amostra em estudo); Capítulo V – Análise dos resultados (análise sociodemográfica da amostra, perfil comportamental da amostra e os fatores influenciadores da intenção de compra); Capítulo VI – Discussão de resultados e Conclusões (conclusões da investigação, contributos e limitações da mesma, e recomendações para estudos futuros); e por fim o Capítulo VII (referências bibliográficas que sustentam a investigação).

Capítulo I – Enquadramento do tema

1.1. Intenção de Compra

A intenção de compra, num cenário de abundância de opções, é um fator determinante nas decisões dos consumidores, orientando os consumidores para produtos que melhor se identificam com as suas necessidades e desejos (Amron, 2018).

De acordo com Kotler et. al. (2021), o processo de decisão de compra envolve cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra

e comportamento pós-compra. O processo inicia-se com o reconhecimento de um problema, que pode ser desencadeado por estímulos externos, como publicidade, ou internos, relacionados às necessidades do consumidor. De seguida, a procura por informações pode ocorrer de duas formas: de maneira moderada, em que a pessoa está aberta a receber informações, ou de forma mais ativa, quando o consumidor procura ativamente em lojas, na internet, entre outros canais. Na terceira fase, que é a avaliação das alternativas, o consumidor analisa as informações e considera como cada opção de produto pode atender à sua necessidade. Depois, segue-se a tomada da decisão de compra, o consumidor passa por cinco subdecisões: escolha da marca, do revendedor, da quantidade, da ocasião e do método de pagamento. Finalmente, no comportamento pós-compra, o consumidor avalia se ficou satisfeito ou insatisfeito com a sua compra. Portanto, as ações de marketing devem ser focadas em criar uma experiência positiva para que o consumidor se sinta satisfeito com sua escolha.

1.2. Setor Automóvel

O setor automóvel destaca-se como uma das indústrias mais significativas na economia global, assumindo uma posição de extrema relevância na economia mundial, sendo o seu produto essencial para a mobilidade de pessoas e mercadorias. Esta indústria é considerada uma das mais cruciais globalmente, frequentemente designada como "a indústria das indústrias" (Caetano, 2014). Existem diversas designações para este setor, sendo as mais comuns: Indústria Automóvel, Comércio Automóvel, Retalho Automóvel, Venda e Pós-Venda Automóvel.

A crescente atenção dada às questões ambientais, tem vindo a modificar o comportamento dos consumidores em diversos setores, incluindo o automóvel.

De acordo com Oliveira et al. (2020), o crescente conhecimento sobre as alterações climáticas e a poluição atmosférica têm levado os consumidores a repensarem as suas escolhas, privilegiando veículos com menor pegada ecológica. A transição para veículos elétricos e híbridos tem sido impulsionada por este aumento de consciência ambiental, que coloca a sustentabilidade na intenção de compra.

1.2.1. Em Portugal

Em Portugal, o setor automóvel desempenha um papel fundamental na economia, tendo impacto significativo na tributação e nos indicadores macroeconómicos. É uma das áreas que mais

contribuiu para a Investigação e Desenvolvimento (I&D), inovando e desenvolvendo novas tecnologias, processos e produtos.

Conforme dados da investigação realizada pela AFIA em parceria com a Deloitte (2023), este setor representou em 2022, aproximadamente 2,4% do Produto Interno Bruto (PIB) português, gerando um volume de negócios de 21.312 milhões e empregando mais de 170 mil trabalhadores.

Em solo português, temos três principais fábricas de produção de automóveis, como a Autoeuropa em Palmela, a Stellantis em Mangualde e a da Mitsubishi Fuso Truck Europe, no Tramagal (Jordão & Fernandes, 2022).

A entidade responsável pelas estatísticas do setor automóvel em Portugal é a Associação Automóvel de Portugal (designada por ACAP). Segundo estatísticas da ACAP (2024), em março de 2024, foram fabricados em Portugal 31.732 veículos automóveis, o que representou uma diminuição de 20,2% em comparação com o mesmo mês de 2023. No acumulado dos três primeiros meses de 2024, a produção automóvel nas fábricas localizadas em Portugal totalizou 95.582 unidades, um aumento de 4,7% em relação ao mesmo período do ano anterior. Os dados estatísticos do primeiro trimestre de 2024 reafirmam a relevância das exportações para o setor automóvel, visto que 98,4% dos veículos produzidos em Portugal são destinados ao mercado externo, contribuindo significativamente para a balança comercial do país. (ACAP, 2024)

De janeiro a setembro de 2024 foram registados 186.996 veículos, ligeiros e pesados, em Portugal, representando um aumento de 4,6% em comparação com o mesmo período do ano de 2023.

Entre as marcas mais vendidas destacam-se a Peugeot, com 15.857 veículos, registados no período acima mencionado, Mercedes Benz com 12.520 veículos registados e ainda a Dacia com 12 008 veículos registados, no período de janeiro a setembro de 2024. É também relevante mencionar que marcas como BMW, Citroën, Opel e Fiat registaram uma diminuição percentual nas matrículas registadas em comparação com o mesmo período do ano de 2023.

Capítulo II - Revisão da Literatura

2.1. Fatores influenciadores da decisão de compra de um automóvel

A decisão de compra de um automóvel é um processo complexo e multidimensional, que envolve uma série de fatores racionais e emocionais. Diversas investigações têm explorado os principais elementos que influenciam essa decisão, como preço, promoção, facilidade de pagamento, custo de revisões, consumo de combustível, design, marca e segurança. Estes fatores podem variar em importância de acordo com o perfil do consumidor, o tipo de veículo e as condições econômicas e sociais.

2.1.1 Preço

O preço é um elemento fundamental no comércio, sendo o valor monetário pelo qual um produto ou serviço é disponibilizado aos consumidores. Representa uma troca direta entre o vendedor e o comprador, sendo influenciado por vários fatores, como os custos de produção, a margem de lucro desejada pelo vendedor, os custos promocionais, os impostos, os custos de envio e entrega, a concorrência e a percepção de valor por parte dos consumidores. Definir corretamente o preço exige uma análise detalhada de todos esses aspectos, de forma a equilibrar os objetivos da empresa com as expectativas dos consumidores (Aufegger et al., 2021; Calvo-Porrá & LévyMangin, 2017; Suhaily & Darmoyo, 2017).

De acordo com Kotler et. al. (2021), este fator não abrange apenas o custo inicial de aquisição, mas também a percepção de valor por parte do consumidor.

Importância do Preço na Decisão de Compra

O preço tem sido tradicionalmente considerado um dos elementos mais fulcrais do marketing mix, especialmente na indústria automóvel, onde o custo de aquisição é substancial.

Kotler et. al. (2021) sublinham que o preço é um fator determinante, na maioria dos casos, na escolha de um produto, particularmente em mercados onde os consumidores estão mais sensíveis ao custo ou quando os produtos apresentam características similares e os mesmo têm de optar. Na

indústria automóvel, o preço não só determina a acessibilidade de um veículo, mas também é um reflexo da sua perceção de qualidade e valor.

Segundo Grewal et al. (2019), o comportamento dos consumidores em relação ao preço pode ser dividido em diferentes categorias: consumidores sensíveis ao preço, que procuram maximizar o valor pelo menor custo possível, e consumidores que vem o preço como um indicador de qualidade, optando por marcas ou modelos mais caros por acreditarem que oferecem melhores benefícios. Esta dicotomia reflete a complexidade do papel do preço na decisão de compra.

Perceção de Valor e Custo-Benefício

Segundo Kotler & Armstrong (2018), a perceção é o que leva o consumidor a escolher e a avaliar os diferentes produtos pelas diferentes fontes de informação, desde website da loja, blogs, vídeos ou redes sociais.

Segundo Molinillo et. al. (2022), a perceção de valor e a construção de credibilidade de marca estão interligadas. Afirmam que a perceção de valor está intimamente ligada a fatores como envolvimento, identificação, reputação e apego emocional à marca. O valor percecionado pelos consumidores não se limita apenas à funcionalidade dos produtos ou serviços, mas inclui também o valor simbólico e emocional, que resulta das interações com a marca e da imagem que a marca projeta.

Quando os consumidores reconhecem um grande valor nas interações que têm com a marca, isso reforça a credibilidade e leva o consumidor a tornar-se leal, como maior confiança e maior probabilidade de repetição de compras. É destacado pelos autores, que a perceção de valor afeta diretamente o envolvimento do consumidor e a satisfação, desempenhando um papel crucial na relação contínua entre consumidores e marcas. A perceção de valor vai além da equação de custobenefício e engloba dimensões emocionais e relacionais que influenciam a construção da credibilidade de marca e a lealdade dos consumidores.

Preço e Segmentação de Mercado

O preço é também um elemento-chave na segmentação de mercado. No mercado automóvel, os consumidores são frequentemente segmentados com base nas suas preferências de

preço, o que permite às marcas direcionarem os seus produtos para as diferentes faixas de rendimentos.

Kotler et. al. (2021) apontam que o posicionamento do preço pode influenciar a imagem da marca e a percepção de qualidade que os consumidores têm. Por exemplo, marcas de luxo, como a Mercedes-Benz e a BMW, utilizam estratégias de preços premium para reforçar a percepção de exclusividade e qualidade dos seus veículos, no entanto, marcas mais acessíveis, como a Dacia, adotam uma estratégia de preços competitivos, focando-se nos consumidores que valorizam a funcionalidade e a acessibilidade acima de tudo. Neste caso, a estratégia de preços é utilizada para atrair um segmento de mercado sensível ao preço, que procura maximizar o valor pelo menor custo possível.

Impacto das Condições Económicas e Sociais

O impacto das condições económicas e sociais na sensibilidade ao preço também têm sido amplamente discutidos na literatura. Em períodos de crise e instabilidade económica, os consumidores tendem a ser mais cautelosos com os seus gastos, dando uma maior importância ao preço na decisão de compra (Stiglitz, 2011). Da mesma forma, a disponibilidade de crédito e as taxas de juros podem influenciar a forma como os consumidores percecionam o custo de um automóvel.

Grewal et. al. (2020) destacam que, em tempos de incerteza, os consumidores tornam-se mais sensíveis aos preços, buscando ofertas que ofereçam um maior valor percebido. Além disso, as estratégias de preço dinâmico e preços personalizados estão se tornando mais comuns, e as empresas precisam ser transparentes para manter a confiança dos consumidores.

Além disso, a globalização e o aumento da concorrência internacional têm pressionado as marcas a ajustarem os seus preços para se manterem competitivas, especialmente em mercados emergentes, onde os consumidores são particularmente sensíveis ao preço (Grewal et al., 2019).

A Relação entre Preço e Lealdade à Marca

A literatura também aborda a relação entre o preço e a lealdade à marca. Segundo Reichheld e Scheffer (2000), consumidores leais estão dispostos a pagar por marcas em que confiam e com as

quais têm uma relação estabelecida. No entanto, para consumidores mais sensíveis ao preço, a lealdade pode ser menos relevante, sendo mais suscetíveis a trocar de marca se encontrarem uma oferta mais barata.

Esse equilíbrio entre preço e lealdade desafia as marcas a desenvolverem estratégias que não dependam apenas do preço, mas que também criem valor emocional e funcional para os consumidores. Marcas que consigam estabelecer uma relação forte com os seus clientes podem minimizar o impacto negativo do aumento dos preços ou reduzir a sensibilidade ao preço através de uma elevada perceção de valor (Keller, 2013).

2.1.2. Promoções e Campanhas

As promoções e incentivos desempenham um papel fundamental na decisão de compra de automóveis, influenciando significativamente o comportamento dos consumidores. Esses elementos do marketing mix são usados pelas empresas para atrair potenciais compradores, aumentar a competitividade no mercado e escoar stocks, especialmente em períodos de procura reduzida.

Promoções como Ferramenta de Atração de Consumidores

As promoções, como descontos imediatos, e ofertas de funcionalidades extra, como bancos aquecidos, ar condicionado automático, entre outras ofertas especiais, são estratégias utilizadas na indústria automóvel para atrair consumidores e estimular a compra de veículos.

Lendrevie et al. (2015) indicam que a promoção incentiva o consumidor-alvo ao transmitir a ideia de uma oportunidade exclusiva, neste caso, uma experiência única, que é de curto-prazo. Em relação às reduções temporárias de preço, os autores alertam que, embora essa estratégia possa impulsionar as vendas, há o risco de prejudicar a imagem da marca caso as reduções sejam aplicadas com muita frequência, além de afetar negativamente os lucros.

Segundo Belch & Belch (2017), as promoções de vendas são elaboradas para oferecer ao consumidor um incentivo adicional à compra, que pode superar a resistência ao preço ou a hesitação em adquirir um novo produto. No caso do setor automóvel, estas estratégias são particularmente

eficazes quando aplicadas a modelos de veículos em fim de ciclo, permitindo às marcas escoar stocks antes da introdução de novos modelos.

Estas campanhas, quando bem implementadas, aumentam a percepção de que o consumidor está a fazer um bom negócio, o que pode levar à compra por impulso ou à antecipação de uma decisão de compra planeada (Kotler et. al., 2021).

Efeito das Promoções na Perceção de Valor e Lealdade à Marca

Embora as promoções e incentivos possam aumentar as vendas a curto prazo, é importante considerar o seu impacto a longo prazo na percepção de valor e na lealdade à marca.

De acordo com Keller (2013), promoções excessivas podem diminuir a percepção de qualidade e valor de uma marca, especialmente se os consumidores começarem a associar a marca a descontos frequentes. Este fenómeno pode levar ao desgaste da relação de lealdade do consumidor para com a marca, fazendo com que os consumidores esperem por promoções em vez de realizar compras a preço normal.

Grewal et. al. (2020) sugerem que as promoções e os descontos podem ter um impacto positivo nas percepções de preço, mas isso depende de como são comunicados e da frequência com que são oferecidos. Se os consumidores sentirem que os descontos são excessivos ou pouco claros, isso pode diminuir o valor percebido dos produtos, impactando negativamente a reputação da marca e a disposição de pagar o preço total.

Promoções Digitais e Marketing Digital

Com o crescimento do comércio online e do marketing digital, que não é apenas uma tendência passageira, mas sim uma transformação fundamental no modo como as empresas fazem negócios e se conectam com seus clientes, as promoções têm migrado para o mundo online. Plataformas digitais permitem a personalização e ofertas promocionais, ajustadas ao perfil e histórico de navegação de cada consumidor. As empresas que investirem nas tecnologias e estratégias corretas terão uma vantagem competitiva significativa nesse ambiente em rápida mudança (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

As promoções digitais oferecem também a vantagem de uma maior rastreabilidade e medição do impacto das campanhas, permitindo às marcas ajustar rapidamente as suas estratégias com base em dados de performance. Além disso, o marketing digital permite uma segmentação mais precisa, de forma a direcionar as promoções para públicos mais específicos, com maior probabilidade de conversão, o que aumenta a eficiência das campanhas promocionais (Armstrong & Kotler, 2017).

2.1.3. Facilidade de pagamento

A facilidade de pagamento, como financiamento em longo prazo, leasing, e condições de pagamento flexíveis, é outro fator crucial que pode tornar a compra mais acessível a um maior número de consumidores.

Grewal et al. (2019) sugere que ofertas de financiamento atraentes podem reduzir o peso percebido do custo inicial do produto, fazendo com que os consumidores se concentrem mais nas prestações mensais do que no preço global do produto. Essa estratégia tem sido amplamente utilizada por marcas em todo o mundo para atrair consumidores e estimular as vendas.

O Papel do Financiamento na Decisão de Compra

A aquisição de um automóvel representa, para muitos consumidores, uma das maiores despesas pessoais, muitas vezes excedendo a capacidade de pagamento imediato. Assim, o financiamento automóvel surge como uma solução fundamental, permitindo a aquisição do veículo mediante o pagamento parcelado ao longo de um período pré-definido.

Segundo Bronnenberg et al. (2012), as opções de financiamento não só tornam os produtos mais acessíveis, como também alargam o leque de produtos/serviços que os consumidores podem considerar, permitindo-lhes optar por outros produtos que, de outra forma, estariam fora do seu orçamento.

Segundo Van der Westhuizen & Swanepoel (2015), a disponibilidade de opções de financiamento competitivo pode influenciar significativamente a decisão de compra, sendo muitas vezes um dos principais fatores considerados pelos consumidores. As taxas de juro baixas e os

prazos de pagamento prolongados são particularmente atrativos, pois reduzem o encargo mensal e tornam a compra do veículo mais viável para um maior número de pessoas.

Planos de Pagamento Flexíveis

Outra forma de tornar a compra de automóveis mais acessível é através de planos de pagamento flexíveis, que permitem aos consumidores ajustar os termos de pagamento às suas capacidades financeiras. Estes planos incluem, por exemplo, pagamentos iniciais reduzidos, prazos de pagamento prolongados ou opções de pagamento balão, onde uma parte significativa do valor é paga no final do contrato.

Syz (2016) sugere que os planos de pagamento flexíveis podem reduzir o impacto psicológico do custo elevado de um bem, ao permitir que os consumidores se concentrem nos pagamentos mensais, em vez do preço total do veículo. Isto é particularmente relevante em mercados como o mercado automóvel, onde o preço representa uma porção significativa do rendimento disponível.

H1: O preço, promoções e campanhas, e condições de pagamento influenciam a decisão de compra de um automóvel.

2.1.4. Custo de Manutenção e Consumo de Combustível

Veículos que tenham prazos mais longos entre manutenções ou custos mais reduzidos a cada manutenção, tendem a ser preferidos por consumidores preocupados com o custo total de posse (Arndt, 2017). Além disso, programas de garantia prolongada e pacotes de manutenção incluídos podem ser decisivos na escolha de um veículo, uma vez que reduzem a incerteza associada aos custos futuros de propriedade.

Segundo Arndt (2017), os consumidores estão cada vez mais conscientes do impacto financeiro que é manter um bem a longo prazo, levando-os a considerar não só o preço de compra como também o custo contínuo de o manter em boas condições. Marcas que oferecem programas de manutenção predefinidos ou custos de serviço transparentes têm uma vantagem competitiva significativa nesse aspeto.

O Custo Total de Posse e a Decisão de Compra

O conceito de "custo total de posse" (Total Cost of Ownership, TCO) é central na avaliação do custo de manutenção e revisões. Este conceito inclui não só o preço de compra do veículo, mas também todos os custos associados ao seu uso durante a vida útil, tais como seguros, combustível, depreciação e, crucialmente, manutenção e reparações.

Segundo Shankar et al. (2003), os consumidores estão cada vez mais cientes de que um bem com um preço de compra acessível pode, na realidade, ter custos elevados ao longo do tempo devido às despesas de manutenção. Assim, o TCO tornou-se um fator decisivo na escolha do veículo, influenciando a preferência por marcas ou modelos conhecidos pela sua fiabilidade e baixos custos de manutenção.

A Fiabilidade e o Custo de Manutenção

De acordo Dorsch et al. (2000), os consumidores tendem a valorizar a fiabilidade como um indicador de menores custos futuros, optando por marcas que têm uma reputação estabelecida de durabilidade e baixo custo de manutenção.

É expectável que a fiabilidade do automóvel esteja diretamente relacionada com os custos de manutenção. Veículos que exigem menos reparações ou que apresentam menos avarias são geralmente preferidos pelos consumidores, mesmo que o seu preço inicial seja mais elevado. Marcas como Toyota e Honda, por exemplo, têm sido frequentemente associadas a baixos custos de manutenção, o que contribui para a sua popularidade em muitos mercados.

Albers & Herrmann (2006) concluíram que a perceção de fiabilidade pode ser ainda mais importante em mercados onde o acesso a serviços de manutenção de alta qualidade é limitado ou onde o custo de aquisição de peças de reposição seja elevado. Nestes casos, a decisão de compra é fortemente influenciada pela expectativa de que o veículo exigirá menos intervenções ao longo do tempo.

Revisões e Serviços Programados

De acordo com a investigação de Theissler et. al. (2021), manutenção preditiva baseada em automatismos, utilizados em veículos modernos, podem prever falhas antes de as mesmas ocorrerem. Isto permite que a manutenção seja realizada de forma preventiva e eficiente, evitando reparações dispendiosas e avarias.

Segundo Berthon et al. (2001), a transparência e previsibilidade dos custos de revisão são fatores que podem aumentar a confiança dos consumidores e influenciar positivamente a sua decisão de compra. Por exemplo, alguns fabricantes oferecem pacotes de manutenção pré-pagos ou garantias prolongadas que cobrem as revisões programadas, o que pode ser um atrativo importante para os compradores.

Além disso, Ball et al. (2004) destacam que, os consumidores preferem automóveis cujas revisões e manutenção possam ser realizadas de forma rápida e eficiente, minimizando o tempo de inatividade do veículo. A conveniência do serviço, aliada a custos razoáveis, é um fator decisivo, especialmente para consumidores com estilos de vida atarefados.

H2: Custos de utilização, incluindo consumo e revisões, influenciam a decisão de compra de um automóvel.

2.1.5. Consciência Ambiental

O consumo de combustível está intimamente ligado às preocupações ambientais e à crescente consciência ecológica por parte dos consumidores. Veículos que consomem menos combustível tendem a emitir menores quantidades de dióxido de carbono (CO₂), o que se alinha com as exigências de consumidores ambientalmente conscientes.

Os consumidores estão cientes de que a proteção ambiental não é uma responsabilidade exclusiva das empresas, pois as suas próprias ações como compradores influenciam o aumento da disponibilidade de produtos sustentáveis no mercado (Monteiro et al., 2016).

Mudanças no Comportamento do Consumidor

A consciência ambiental tem transformado o perfil do consumidor automóvel, tornando-o mais informado e exigente em relação às características sustentáveis do veículo. De acordo com

Medeiros & Ribeiro (2017), a sustentabilidade tornou-se um fator diferenciador no mercado automóvel, influenciando diretamente a percepção de valor que o consumidor atribui a determinada marca ou modelo. Veículos com melhor eficiência energética e menores emissões são frequentemente vistos como mais alinhados com os valores ambientais e, portanto, mais desejáveis para consumidores conscientes.

Preço dos Combustíveis e Sensibilidade ao Consumo

O preço dos combustíveis é um fator determinante para consumidores mais sensíveis ao consumo de combustível de um veículo. Pesquisas demonstram que, em períodos de subida dos preços dos combustíveis, os consumidores tendem a dar maior importância à eficiência de consumo ao escolherem um automóvel.

De acordo com Chugh & Khurana (2014), a flutuação dos preços dos combustíveis pode alterar a percepção de custo-benefício de um veículo, com um aumento na procura por veículos mais eficientes em períodos de aumento dos preços da gasolina e do gasóleo. Por outro lado, quando os preços dos combustíveis se mantêm estáveis ou em queda, outros fatores, como o preço inicial do veículo ou a estética, podem assumir maior relevância.

A Ascensão de Veículos Híbridos e Elétricos

De acordo com Caputo et al. (2020), o setor automóvel e de transportes é considerado dos maiores responsáveis pelas alterações climáticas, uma vez que são os principais emissores de dióxido de carbono (CO₂) devido ao uso predominante de combustíveis fósseis.

Têm sido inúmeras as iniciativas implementadas pelas empresas do setor automóvel, em prol da sustentabilidade, que, para além de destacar a marca perante a sociedade, procuram proteger o ambiente e contribuir para a melhoria da qualidade de vida da população. Destacam-se a criação de veículos elétricos e/ou híbridos, cujo principal objetivo é reduzir a poluição atmosférica causada pelo CO₂ e diminuir os níveis de ruído gerados pelos veículos ditos convencionais (Costa et al., 2018).

Comparação entre Segmentos de Mercado

A relevância do consumo de combustível na decisão de compra pode variar consoante o segmento de mercado. Em veículos de gama baixa e média, onde o custo é um fator decisivo, a eficiência de consumo de combustível, por norma, é um dos fatores mais importantes. No entanto, em veículos de luxo ou de alta performance, o consumo de combustível pode ser menos relevante para consumidores que priorizam o desempenho ou o status. Rezvani et al. (2015) conclui que, embora a eficiência de combustível seja importante em todos os segmentos, a sua relevância é mais acentuada entre consumidores que utilizam os veículos para fins práticos, como deslocações diárias.

H3: Fatores ambientais influenciam a decisão de compra de um automóvel.

2.1.6. Design e Conforto

O design do veículo é um fator emocional que pode influenciar fortemente a decisão de compra. Além de servir como um símbolo de status, o design também está relacionado à funcionalidade e ao conforto do veículo.

Solomon et al. (2018) demonstram que consumidores frequentemente associam o design do veículo à sua personalidade e estilo de vida (Solomon et al., 2018). No âmbito desta tese, veículos com um design desportivo podem atrair consumidores jovens e dinâmicos, enquanto modelos mais tradicionais e elegantes podem ser preferidos por consumidores mais conservadores.

Kotler et. al. (2021) argumentam que o design não é apenas uma questão de estética, mas também de usabilidade. Elementos como ergonomia, conforto e qualidade dos materiais internos podem influenciar a decisão de compra, especialmente em segmentos premium onde o design desempenha um papel central na diferenciação da marca.

A Importância do Design na Atratividade do Produto

O design de um automóvel é um dos primeiros atributos que os consumidores observam ao considerar uma compra. Pesquisas indicam que a estética exterior, as linhas do veículo, a cor, e a disposição do interior são fatores cruciais para atrair a atenção do consumidor e influenciar a sua decisão de compra.

Segundo Bloch (1995), o design de um produto, incluindo os automóveis, têm a capacidade de gerar respostas emocionais positivas, sendo estas fundamentais para a formação de uma opinião favorável em relação ao produto. O design inovador e diferenciado pode, portanto, proporcionar uma vantagem competitiva às marcas, especialmente em mercados saturados.

A Estética como Expressão de Identidade e Status

Para muitos consumidores, o automóvel é uma forma de expressar a sua personalidade, preferências e status social. De acordo com Belk (1988), os bens materiais, como os automóveis, podem ser vistos como extensões do "eu", ajudando o indivíduo a definir-se perante a sociedade. O design e o estilo de um carro tornam-se, portanto, uma forma de autoexpressão e de construção de identidade.

Solomon et al. (2010), confirma que os consumidores frequentemente associam a posse de determinados tipos de bens/serviços a características como sucesso, poder e sofisticação. No âmbito desta tese, automóveis com um design elegante e arrojado são frequentemente escolhidos por consumidores que desejam transmitir essas qualidades. Este fenómeno é evidente em marcas de luxo, como *Bentley*, *Porsche*, *Ferrari* e *BMW*, cujos designs icónicos são sinónimo de prestígio. A

Relação entre Design, Funcionalidade e Ergonomia

Embora a estética seja um fator importante, o design de um automóvel também deve ser funcional e ergonómico para atrair os consumidores. O equilíbrio entre forma e função é frequentemente destacado como um atributo desejável no design de automóveis.

Norman (2004) afirma que, além de ser visualmente apelativo, o design deve facilitar a utilização e o conforto do veículo. Elementos como o design dos assentos, a disposição do painel de instrumentos, e a facilidade de acesso e de manuseamento dos controlos influenciam diretamente a experiência de condução e, por consequência, a satisfação do consumidor.

O Papel do Design no Posicionamento das Marcas

O design é também uma ferramenta importante no posicionamento de uma marca no mercado. Segundo Kapferer (2008), o design de um automóvel ajuda a comunicar os valores e a missão da marca, além de definir o seu público-alvo. Marcas de luxo, por exemplo, investem significativamente no desenvolvimento de designs exclusivos e sofisticados, que alinham com uma imagem de exclusividade e prestígio. Por outro lado, marcas voltadas para o mercado de massas podem adotar designs mais simples, focados na funcionalidade e na acessibilidade.

Um exemplo relevante é o design distintivo da Mini Cooper, que conseguiu manter uma identidade única ao longo do tempo, diferenciando-se de outras marcas através do seu estilo retro e moderno. Este design, associado a uma forte identidade visual, permite à marca atrair um público específico, criando uma relação emocional entre o consumidor e o produto.

Kotler et. al. (2021) enfatizam que o conforto é um fator que está diretamente relacionado com a proposta de valor dos produtos e é percebido como diferenciador pelos consumidores. No âmbito desta tese, o conforto está associado a fatores como bancos ajustáveis, controle de temperatura e o espaço interno do veículo. Esses elementos contribuem para a percepção de qualidade e, muitas vezes, influenciam a decisão de compra quando comparados a veículos de segmentos inferiores.

Kotler et. al. (2021) afirmam que os consumidores de segmentos mais elevados, como o mercado de luxo, tendem a valorizar significativamente essas características, já que estas proporcionam tanto a utilidade como modernidade e exclusividade.

O Papel do Conforto na Intenção de Compra

O conforto tem um peso considerável na decisão de compra de um automóvel, especialmente para consumidores que passam longos períodos a conduzir.

De acordo com Kotler & Keller (2021), o conforto percebido num veículo afeta diretamente a satisfação do consumidor, sendo um fator determinante na criação de valor. Neste sentido, veículos com características que oferecem maior conforto, como bancos em pele, climatização avançada e isolamento acústico, tendem a ser preferidos por consumidores que procuram uma experiência de condução agradável e sem desconforto, especialmente em longas distâncias.

Bergstrom (2018) revela que a ergonomia é um dos aspetos mais valorizados pelos condutores, com especial atenção para a posição de condução, ajustabilidade dos bancos e visibilidade. A configuração dos assentos é particularmente importante, não só em termos de conforto imediato, mas também para evitar problemas de saúde relacionados com a postura, como dores nas costas e fadiga. Esta tendência é ainda mais relevante no segmento premium, onde o nível de conforto é considerado um diferenciador competitivo entre as marcas.

Climatização e Controlo do Ambiente

Outro aspeto central no conforto de um veículo é a climatização. Sistemas de controlo automático de temperatura, bancos aquecidos e ventilados, e a possibilidade de ajustar o clima em zonas separadas do veículo são muito valorizados pelos consumidores, principalmente em regiões com condições climáticas extremas (Purohit & Shivam, 2019). Esses sistemas não só aumentam o conforto, mas também contribuem para a sensação de bem-estar e personalização da experiência dentro do automóvel.

Além disso, a qualidade do ar dentro do veículo tem ganho relevância nos últimos anos. A inclusão de filtros de alta eficiência e sistemas de purificação do ar é uma funcionalidade valorizada, especialmente em áreas urbanas com níveis elevados de poluição (Marques, 2020). Esta preocupação com o ambiente interno do automóvel é especialmente relevante em veículos de gama alta e SUVs, onde o foco na saúde e bem-estar dos ocupantes é mais pronunciado.

Espaço e Organização Interna

O espaço interno e a flexibilidade de configuração dos assentos e compartimentos de armazenamento são outras dimensões do conforto que influenciam a decisão de compra. Para consumidores com famílias, ou para aqueles que realizam viagens longas ou com carga, a disponibilidade de espaço no habitáculo e na bagageira pode ser decisiva (Pal, 2021). Os veículos que oferecem soluções inteligentes de arrumação, como bancos rebatíveis, compartimentos ocultos e bagageiras de grande capacidade, são preferidos por consumidores que valorizam a funcionalidade e organização.

No segmento dos veículos utilitários desportivos (SUVs) e carrinhas, estas características são ainda mais procuradas, uma vez que a flexibilidade no uso do espaço interior oferece vantagens práticas significativas.

Purohit & Shivam (2019) mostram que as famílias, em particular, priorizam veículos com amplo espaço para os passageiros e compartimentos de arrumação adequados para as suas necessidades diárias.

O Conforto como Diferenciador de Segmento

É importante destacar que o nível de conforto esperado varia de acordo com o segmento do veículo. No segmento de luxo, por exemplo, o conforto é um dos principais critérios de decisão, onde a oferta de acabamentos premium, sistemas avançados de suspensão e isolamento acústico são tidos como standard (McKinsey & Company, 2020). No entanto, no segmento de entrada, os consumidores ainda atribuem grande importância ao conforto, embora em menor grau e muitas vezes equilibrando-o com outros fatores, como o preço e a eficiência de combustível.

O conforto e a conveniência emergem como fatores críticos na decisão de compra de automóveis, refletindo a busca dos consumidores por uma experiência de condução mais agradável, prática e personalizada. A combinação de uma condução suave, ergonomia avançada, climatização eficiente e funcionalidades tecnológicas convenientes torna o automóvel não apenas um meio de transporte, mas também um espaço de conforto e bem-estar. À medida que a tecnologia automóvel continua a evoluir, é provável que estas dimensões de conforto e conveniência assumam um papel ainda mais central na decisão de compra, especialmente em segmentos mais exigentes.

H4: O design e o conforto influenciam a decisão de compra de um automóvel.

2.1.7. Marca e Reputação

A marca é um dos fatores mais influentes na decisão de compra de automóveis. De acordo com Keller (2013), uma marca forte pode criar uma conexão emocional com os consumidores, gerando lealdade e confiança. Marcas que são associadas a qualidade, durabilidade e inovação

tendem a ter uma base de consumidores mais fiel, o que pode levar a compras repetidas e recomendações.

A reputação da marca também desempenha um papel crucial. Marcas com um histórico de segurança, confiabilidade e bom serviço pós-venda tendem a ser preferidas, especialmente em segmentos onde a confiança é um fator chave (Keller, 2013).

A credibilidade da marca é um conceito fundamental para diminuir a incerteza e é influenciado tanto pelas estratégias e ações desenvolvidas pelas empresas como pelos próprios consumidores (Molinillo et al., 2022).

Além disso, a credibilidade de uma marca reflete a confiança que as pessoas desenvolvem com base nas suas experiências com certos produtos e serviços, o que pode aumentar o valor percebido e melhorar a qualidade da informação fornecida (Abu-Zayyad et al., 2021). Foi constatado que a credibilidade elevada surge em grande parte do impacto do boca-a-boca (WOM).

Uma investigação realizada na Indonésia comprovou que o boca-a-boca tradicional é um meio eficaz e confiável para construir a credibilidade de marcas locais (Ratriyana, 2021 *in* Giraldo Acosta et. al., 2022).

O Conceito de Marca e a Sua Importância na Decisão de Compra

A marca de um automóvel é mais do que apenas um nome ou logótipo; representa uma série de associações emocionais, funcionais e simbólicas que os consumidores formam ao longo do tempo.

Segundo Keller (1993), a construção de uma marca forte depende da capacidade de gerar associações positivas e relevantes na mente do consumidor. Essas associações podem incluir percepções de qualidade, fiabilidade, inovação, prestígio e até responsabilidade social.

No setor automóvel, a marca atua como um sinal de confiança, especialmente num mercado onde a compra de um automóvel representa um investimento financeiro significativo e onde os consumidores têm de lidar com uma vasta gama de opções. A marca serve como um guia na escolha

entre diferentes modelos, sendo muitas vezes associada a características como desempenho, segurança e durabilidade (Kapferer, 2008).

A Reputação e a Confiança na Marca

A reputação da marca é um dos principais elementos que determinam a decisão de compra. Uma marca com boa reputação é geralmente percebida como mais confiável e de maior qualidade, o que reduz a incerteza e o risco percebido pelo consumidor.

De acordo com a investigação de Dowling (2001), a reputação de uma marca é formada com base na experiência do consumidor e na opinião de terceiros, como revistas especializadas, críticas de utilizadores e referências de amigos e familiares.

No setor automóvel, as marcas com uma reputação sólida no mercado tendem a ser preferidas, mesmo que os seus produtos sejam mais caros. Marcas como Toyota e Mercedes-Benz, por exemplo, são amplamente reconhecidas pela sua durabilidade e confiabilidade, fatores que levam muitos consumidores a optarem por elas mesmo diante de alternativas mais económicas (Hillenbrand, Alcauter, Cervantes, & Barrios, 2013). A confiança no bom desempenho da marca ao longo do tempo pode ser decisiva, especialmente em contextos onde os consumidores têm uma maior aversão ao risco, como é o caso da compra de automóveis.

Identidade e Imagem da Marca

A comunicação eficaz da marca é fundamental para moldar a identidade e a imagem percebida da marca pelo público. Segundo Ruão & Farhangmehr (2000), o processo de comunicação de marca é crucial para transferir a identidade da marca ao consumidor, criando uma imagem coerente e desejável na mente dos clientes. Eles argumentam que a comunicação clara e consistente da identidade de marca garante que os consumidores reconheçam e associem a marca a certos valores e atributos.

Segundo Bicalho & Medeiros (2023), as marcas estão cada vez mais presentes nas redes sociais, adotando uma lógica de comunicação que privilegia o diálogo e a construção de relações, em vez de apenas transmitir mensagens publicitárias tradicionais.

A Lealdade à Marca e o Ciclo de Recompra

A lealdade à marca é um comportamento comum no setor automóvel, em que os consumidores voltam a comprar veículos da mesma marca em função de experiências positivas anteriores. Esta lealdade é, em grande parte, influenciada pela reputação da marca, pelo nível de satisfação obtido na compra anterior e pela qualidade do serviço de pós-venda.

Aaker (1991) sugere que a lealdade à marca não só aumenta a probabilidade de recompra, como também faz com que os consumidores se tornem menos sensíveis ao preço, pois valorizam outros atributos, como a confiança e a familiaridade com a marca. Além disso, pesquisas indicam que as marcas que conseguem criar uma base de consumidores leais têm uma vantagem competitiva no mercado.

A Marca como Indicador de Prestígio e *Status* Social

No setor automóvel, a marca é também vista como um símbolo de status e prestígio. Marcas de luxo, como BMW, Audi e Lexus, são frequentemente associadas a um elevado nível de sucesso e sofisticação, o que leva consumidores a optar por estas marcas como forma de projetar uma imagem de sucesso pessoal ou profissional (Solomon et al., 2010). Este fenómeno é particularmente visível em segmentos de mercado de alto rendimento, onde os consumidores não se baseiam apenas em considerações racionais, como o preço ou a eficiência, mas também em atributos emocionais e simbólicos, como o reconhecimento social e o prestígio que a marca confere.

De acordo com Vigneron e Johnson (1999), os consumidores de marcas de luxo valorizam o facto de possuírem produtos que são reconhecidos socialmente e que os distinguem dos outros. Neste contexto, a compra de um automóvel de luxo não é apenas uma necessidade funcional, mas uma forma de expressão de identidade e de status social.

A Durabilidade e Confiabilidade

A durabilidade e a confiabilidade de um veículo são fatores críticos, especialmente para consumidores que planejam manter o carro por um longo período. Marcas conhecidas por sua robustez e baixo índice de problemas mecânicos tendem a ser preferidas por esses consumidores (Arndt, 2017). Além disso, a percepção de confiabilidade pode influenciar a decisão de compra,

levando em consideração o histórico da marca e as experiências anteriores do consumidor com modelos semelhantes.

O Impacto das Avaliações e Recomendações sobre a Reputação da Marca

As avaliações e as recomendações desempenham um papel importante na construção da reputação de uma marca de automóveis. Sites de avaliação de produtos, fóruns de discussão e críticas especializadas são cada vez mais consultados por consumidores antes de tomarem a decisão de compra.

H5: A reputação da marca influencia a decisão de compra de um automóvel.

2.1.8. A comunicação da marca

A internet trouxe novas formas de comunicação, aumentando a interação entre as pessoas em diferentes plataformas, o que faz com que elas sejam cada vez mais influenciadas por diversos grupos sociais. No entanto, as decisões de compra dos consumidores continuam sendo mais impactadas pelos grupos mais próximos, como familiares e amigos, com quem mantêm interações contínuas e informais, também chamados de grupos de afinidade (Rosa et al., 2017 *in* Costa et. al., 2021).

Segundo Kotler & Armstrong (2018), a percepção é o que leva o consumidor a escolher e a avaliar os diferentes produtos pelas diferentes fontes de informação, desde website da loja, blogs, vídeos ou redes sociais.

A comunicação desempenha um papel fundamental na construção e gestão da identidade da marca. De acordo com Kotler et. al. (2021), as marcas utilizam a comunicação para projetar uma imagem coerente e distinta, capaz de gerar identificação e diferenciação face aos concorrentes. A identidade de marca é definida por elementos tangíveis e intangíveis, como o logotipo, o slogan, a linguagem visual, e o tom das mensagens, todos veiculados através de múltiplos canais de comunicação, sejam eles tradicionais ou digitais.

A Importância da Comunicação na Construção da Identidade da Marca

A marca comunica os seus valores, missão e visão através da sua estratégia de *branding*, criando, assim, uma identidade única que procura ressoar com o seu público-alvo. A consistência desta comunicação é crucial para gerar confiança e reconhecimento. Uma marca bem comunicada consegue gerar fortes associações positivas na mente do consumidor, o que, por sua vez, leva a um aumento da lealdade à marca e uma maior probabilidade de escolha na fase de decisão de compra (Keller, 2003).

A evolução dos meios de comunicação permitiu que as marcas diversificassem as suas formas de se conectar com os consumidores. Os canais tradicionais, como a televisão, rádio, jornais e outdoors, continuam a ser importantes para alcançar grandes audiências, especialmente em campanhas em que o principal objetivo seja atingir o maior número de pessoas (Belch & Belch, 2017). Por outro lado, a era digital trouxe novos canais e ferramentas, como as redes sociais, websites, e-mail marketing e aplicações móveis, que permitiram comunicar de forma mais direta, personalizada e interativa (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Os meios de comunicação digitais são vistos como mais sustentáveis em comparação com os tradicionais, tornando-se, por isso, essencial para uma empresa direcionar sua comunicação para essas plataformas. Isso é particularmente relevante, já que os consumidores tendem a ter uma percepção favorável em relação a esses meios (Chygryn et al., 2020).

As redes sociais, em particular, desempenham hoje um papel determinante na interação entre marcas e consumidores. Permitem às marcas não apenas divulgar informações, mas também promover o diálogo com os consumidores, ouvir as suas opiniões e ajustar as suas ofertas de forma mais eficaz. Esta interatividade favorece a construção de relações mais próximas e envolventes, onde o consumidor deixa de ser um mero recetor de mensagens, para se tornar num agente ativo em todo o processo de comunicação (Kaplan e Haenlein 2010).

H6: A comunicação da marca influencia a decisão de compra de um automóvel.

2.1.9. Recomendações e Avaliações

As recomendações de amigos, familiares e especialistas desempenham um papel significativo na decisão de compra. De acordo com Grewal et al. (2019), a opinião de terceiros confiáveis pode influenciar positivamente a percepção de um veículo. Além disso, avaliações online

e classificações em plataformas de consumidores são consultadas por compradores potenciais como fontes de informação confiáveis antes de tomar uma decisão final.

O Papel das Recomendações Pessoais na Decisão de Compra

A internet trouxe novas formas de comunicação, aumentando a interação entre as pessoas em diferentes plataformas, o que faz com que elas sejam cada vez mais influenciadas por diversos grupos sociais. No entanto, as decisões de compra dos consumidores continuam a ser mais impactadas pelos grupos mais próximos, como familiares e amigos, com quem mantêm interações contínuas e informais, também chamados de grupos de afinidade (Rosa et al., 2017 *in* Costa et. al., 2021).

Os jovens tendem a confiar mais na opinião das pessoas que estão ao seu redor. Além disso, o status social de um indivíduo está diretamente ligado à sua posição na sociedade, o que faz com que a escolha de produtos e marcas reflita a sua identidade social (Liébana-Cabanillas et al., 2015 *in* Costa et. al., 2021).

H8: Comentários e aconselhamento por parte de conhecidos e pessoas próximas influenciam a intenção de compra de um automóvel.

A influência das Avaliações Online

Com o avanço da internet e das tecnologias digitais, as avaliações online ganharam destaque como uma das principais fontes de informação para os consumidores. Plataformas como *Google Reviews*, *Yelp*, *Trustpilot* e websites específicos de automóveis, como *Edmunds*, *AutoTrader*, *StandVitual* e entre outros, fornecem aos consumidores uma vasta gama de opiniões e classificações sobre diferentes marcas e modelos de automóveis.

O *WOM* (*word-of-mouth* ou boca-a-boca) é uma das formas mais poderosas de comunicação no marketing, uma vez que ajuda a aumentar e fortalecer a confiança nas instituições e nos produtos (Allsop et al., 2007 *in* Giraldo Acosta et. al., 2022). Consiste na troca de informações entre pessoas não ligadas comercialmente sobre a performance, qualidade, fiabilidade ou funcionamento de produtos ou serviços (Lee e Suh, 2020 *in* Giraldo Acosta et. al., 2022). A importância do *WOM* para uma empresa reside na sua capacidade de influenciar as decisões relacionadas com o serviço

ao cliente, as relações com os clientes e a recuperação do serviço, já que o *WOM* pode ser positivo, neutro ou negativo (Nguyen et al., 2021 in Giraldo Acosta et. al., 2022)

Críticas Especializadas e Revistas Automóveis

Pesquisas indicam que as avaliações online têm um impacto significativo na percepção de valor de um produto e na intenção de compra (Park, Lee & Han, 2007). No contexto automóvel, os consumidores são influenciados pela avaliação de características como o desempenho do motor, consumo de combustível, conforto, fiabilidade e segurança. As avaliações negativas, em particular, podem dissuadir potenciais compradores, enquanto as avaliações positivas podem reforçar a decisão de compra, especialmente quando há consenso entre diferentes utilizadores.

Mudambi e Schuff (2010) demonstram que as avaliações detalhadas, que incluem tanto aspetos positivos quanto negativos, são vistas como mais credíveis e úteis pelos consumidores, pois fornecem uma visão equilibrada do produto. No setor automóvel, os consumidores tendem a valorizar avaliações que forneçam detalhes específicos sobre o uso diário do veículo, como a fiabilidade ao longo do tempo, o custo de manutenção e o conforto em longas viagens.

Segundo Ward e Ostrom (2006), as críticas especializadas podem ter um impacto significativo na formação das expectativas do consumidor, uma vez que são vistas como mais objetivas e imparciais do que a publicidade tradicional. A credibilidade atribuída a estas fontes especializadas pode influenciar diretamente a decisão de compra, particularmente quando há um elevado nível de envolvimento na decisão, como acontece na compra de um automóvel.

H7: Comentários e aconselhamento nas redes sociais por parte de estranhos influenciam a decisão de compra de um automóvel.

A Importância da Reputação e o Consenso nas Avaliações

A literatura sugere que a consistência das avaliações, tanto de utilizadores como de especialistas, também influencia a decisão de compra. De acordo com de Zhu e Zhang (2010), o consenso entre as avaliações tende a aumentar a confiança do consumidor na decisão de compra. Quando várias avaliações apontam para a mesma direção, seja elogiando ou criticando um determinado modelo, os consumidores sentem-se mais seguros ao tomar uma decisão.

No setor automóvel, a reputação construída por meio de avaliações consistentes pode consolidar a posição de uma marca ou modelo no mercado. Marcas como Toyota e Honda, por exemplo, são frequentemente reconhecidas pela sua fiabilidade e baixo custo de manutenção, uma reputação que é amplamente reforçada por avaliações positivas em várias plataformas e revistas especializadas (Hillenbrand et al., 2013). Por outro lado, marcas que acumulam críticas negativas podem sofrer com uma má reputação, o que afeta diretamente as suas vendas.

O Impacto das Avaliações nas Plataformas de Comércio Eletrónico

Com o crescimento das plataformas de comércio eletrónico, como o Standvirtual ou o CustoJusto em Portugal, muitos consumidores recorrem às mesmas não só para procurar ofertas, mas também para consultar avaliações e recomendações. Essas plataformas permitem aos consumidores comparar preços, ler críticas de outros utilizadores e tomar uma decisão de compra mais informada. Segundo um Constantinides e Fountain (2008), a capacidade de comparação e a fácil acessibilidade das informações aumentam a confiança dos consumidores no momento da compra.

2.1.10. Segurança e Tecnologia

A segurança é uma preocupação crescente para os consumidores, influenciada por fatores como regulamentações governamentais, tecnologia e conscientização pública. Investigações indicam, que as classificações de segurança, baseadas em testes de colisão e a presença de recursos de segurança avançados, são fatores importantes na decisão de compra (Harrison & Ragland, 2017).

Com a evolução das tecnologias de segurança ativa, como sistemas de prevenção de colisão, controle de cruzeiro adaptativo e assistentes de permanência na faixa, a segurança tem se tornado um diferencial importante para as marcas (Harrison & Ragland, 2017). Consumidores, especialmente aqueles que compram veículos para suas famílias, tendem a priorizar a segurança na hora de escolher um carro.

A Evolução da Importância da Segurança nos Automóveis

Historicamente, os consumidores não consideravam a segurança como um dos principais fatores ao adquirir um automóvel, dando mais importância a elementos como o design, o

desempenho e o preço (White, 2004). No entanto, nas últimas décadas, assistiu-se a uma crescente conscientização sobre a importância da segurança, tanto devido ao aumento do tráfego rodoviário quanto à intensificação das campanhas de sensibilização para a prevenção de acidentes. Pesquisas indicam que o comportamento dos consumidores mudou significativamente, com a segurança a emergir como uma das principais preocupações, ao lado de fatores como consumo de combustível e preço (Zhang et al., 2014).

A introdução de regulamentos governamentais que exigem padrões mínimos de segurança em veículos novos, como os testes de colisão e classificações de segurança atribuídas por organizações independentes, como a Euro NCAP (European New Car Assessment Programme), contribuiu para a importância crescente desse fator. Segundo uma pesquisa de J.D. Power (2020), a classificação de segurança de um veículo tem um impacto direto na confiança do consumidor e, por conseguinte, na decisão de compra.

Tecnologias de Segurança Ativa e Passiva

A literatura distingue entre dois tipos principais de segurança nos automóveis: segurança ativa e segurança passiva. A segurança ativa refere-se a sistemas que ajudam a prevenir acidentes, como os travões ABS, controlo de tração, assistência à travagem de emergência, sistemas de monitorização de ponto cego e assistentes de permanência na faixa de rodagem (Eckstein et al., 2010). Estas tecnologias têm ganho cada vez mais importância, uma vez que podem reduzir a probabilidade de acidentes e proteger tanto o condutor como os passageiros.

Por outro lado, a segurança passiva diz respeito às características do veículo que reduzem os danos em caso de colisão. Entre os exemplos estão os airbags, cintos de segurança, zonas de deformação e estruturas reforçadas do habitáculo (Wood & Simms, 2002). A eficácia destes sistemas tem sido amplamente estudada, com resultados que demonstram que os veículos equipados com melhores sistemas de segurança passiva têm uma maior taxa de sobrevivência em colisões severas (Evans, 1996).

Os consumidores tendem a valorizar mais os veículos que incorporam uma combinação equilibrada de ambas as categorias de segurança. Hall et al. (2009) indicou que a integração de

tecnologias de segurança ativa e passiva num automóvel aumenta a percepção de segurança dos utilizadores, sendo, por isso, um fator de diferenciação no mercado automóvel.

A Influência da Classificação de Segurança nos Consumidores

As classificações de segurança, como as fornecidas pela Euro NCAP, desempenham um papel crucial na forma como os consumidores avaliam os diferentes modelos de automóveis. Estas avaliações independentes fornecem uma análise objetiva e comparativa da segurança de diferentes veículos, considerando tanto a segurança de adultos, crianças, peões, como também os sistemas de assistência à condução.

Segundo Haland (2005), os consumidores confiam nas classificações de segurança para reduzir a incerteza e o risco percebido, associados à compra de um novo automóvel.

Pesquisas sugerem que as classificações de segurança podem influenciar significativamente as preferências dos consumidores. Pashkevich et al. (2017) afirmam que veículos com classificações elevadas em testes de colisão têm uma probabilidade maior de serem escolhidos, independentemente de outros fatores, como o preço ou a estética. Além disso, os resultados da pesquisa de Doyle (2011) indicam que os consumidores tendem a evitar veículos com classificações de segurança abaixo da média, devido ao risco percebido para si e para os seus passageiros.

Segurança e a Decisão de Compra de Famílias

Para certos grupos de consumidores, como famílias com crianças, a segurança é o fator primordial na escolha de um automóvel. Investigações sobre o comportamento do consumidor sugerem que as famílias colocam a segurança no topo da lista de prioridades, muitas vezes em detrimento de outros fatores, como o design ou até o preço (Solomon et al., 2002). A presença de cadeirinhas de segurança adequadas, sistemas de fixação ISOFIX, sistemas de deteção de fadiga do condutor, entre outros, são aspetos altamente valorizados por estes consumidores.

Além disso, uma pesquisa conduzida por Andersson e Weibull (2018) identificou que a segurança no transporte de crianças é uma das principais razões pelas quais as famílias optam por automóveis de marcas conhecidas pela sua segurança, como Volvo, que tem uma reputação de longa data no desenvolvimento de veículos seguros. Estas marcas tiram proveito de um posicionamento

de mercado que prioriza a segurança, criando uma ligação emocional com os consumidores que têm famílias ou que se preocupam profundamente com a proteção pessoal.

Segurança como Fator Diferenciador de Mercado

A segurança também atua como um diferenciador de mercado, com algumas marcas a destacarem-se mais do que outras neste aspeto. Por exemplo, marcas como Volvo, Subaru e Mercedes-Benz têm feito da segurança um ponto central das suas estratégias de marketing, enfatizando os seus sistemas avançados de segurança e classificações de excelência nos testes de colisão (Broughton, 2011). Estas marcas associam-se a atributos de segurança, o que pode influenciar diretamente as decisões de compra dos consumidores que priorizam a proteção.

Tecnologia

A tecnologia é um fator importante decisão de compra de automóveis, especialmente entre consumidores mais jovens e entendedores de tecnologia. Solomon et al. (2018) destacam que a integração de sistemas de conectividade com smartphones e recursos como assistentes de condução autónoma aumentam o interesse por determinados modelos. A tecnologia, além de aumentar o conforto e a conveniência, também pode ser um fator de segurança, como os sistemas de assistência ao condutor.

O Papel Crescente da Tecnologia na Decisão de Compra

A tecnologia integrada em veículos tem evoluído rapidamente, passando de simples sistemas de rádio e ar condicionado para funcionalidades avançadas, como assistentes de condução, painéis digitais totalmente personalizáveis, e conectividade com dispositivos móveis. Pesquisas recentes indicam que os consumidores atribuem grande valor à presença de tecnologia moderna e conectividade nos automóveis, especialmente entre as gerações mais jovens, que olham para o automóvel como uma extensão do seu estilo de vida digital (McKinsey & Company, 2020).

Além disso, características como o acesso sem chave (keyless entry), os sensores de estacionamento, câmaras de marcha-atrás e portas automáticas aumentam a conveniência e simplificam tarefas quotidianas, como entrar no carro com as mãos ocupadas ou manobrar em espaços apertados. Em muitos casos, a presença destas funcionalidades é um fator decisivo para os

consumidores, que procuram veículos que ofereçam maior praticidade nas suas rotinas diárias (Gómez, 2017).

A conveniência, que inclui o fácil acesso às funcionalidades do veículo, também desempenha um papel importante na decisão de compra. Com a crescente digitalização dos veículos, os consumidores passaram a valorizar funcionalidades que facilitam o uso diário do automóvel. Entre estas funcionalidades estão o sistema de infotainment, os controlos de toque intuitivos, a conectividade com smartphones (*Apple CarPlay* e *Android Auto*) e os assistentes de voz, que proporcionam uma experiência de condução mais integrada e fluída, tornando-se uma expectativa básica para muitos compradores, sendo que a falta de tais sistemas pode ser um fator dissuasivo na decisão de compra (J.D. Power, 2020).

A Conetividade e a Experiência de Condução

A conectividade transformou a forma como os condutores interagem com os seus veículos. A integração de serviços conectados, como o assistente de voz, aplicações de navegação em tempo real, e diagnósticos remotos, permite que os condutores acedam a informações e controlem várias funcionalidades do veículo de maneira mais conveniente e segura (Viswanathan et al., 2021).

Esta funcionalidade tem também sido associada a uma maior eficiência na condução, como a otimização de rotas e alertas de trânsito em tempo real, o que pode ser um fator decisivo para consumidores que valorizam a economia de tempo e a redução de stress ao volante (Cowan et al., 2020).

Além disso, os automóveis modernos estão cada vez mais equipados com sensores e sistemas de comunicação que permitem a interação com outros veículos e com a infraestrutura rodoviária, no que se designa por "veículo conectado" (V2X - vehicle-to-everything). Este avanço tecnológico não só melhora a eficiência da condução, como também aumenta a segurança, uma vez que os sistemas podem alertar o condutor para possíveis perigos na estrada ou até prevenir colisões (Schoettle & Sivak, 2014).

A Integração de Assistentes de Condução e Condução Autónoma

A condução autónoma, ainda que não completamente implementada em larga escala, é um dos grandes marcos tecnológicos no setor automóvel. Atualmente, muitos veículos já oferecem funcionalidades de condução semi-autónoma, como o assistente de faixa de rodagem, *cruise control* adaptativo, e sistemas de travagem automática de emergência. Estas tecnologias, frequentemente associadas a marcas como *Tesla*, *Mercedes-Benz*, e *BMW*, são fatores altamente valorizados pelos consumidores que procuram maior segurança e conforto (KPMG, 2020).

De acordo com o relatório da Deloitte (2021), os consumidores estão dispostos a pagar mais por veículos que ofereçam funcionalidades de condução autónoma ou assistida, especialmente no que diz respeito ao alívio de tarefas repetitivas e à melhoria da segurança. Estes assistentes tecnológicos são muitas vezes associados a um maior prestígio e valor percebido, transformando o automóvel numa plataforma tecnológica avançada.

Preferências Geracionais e Tecnologia

O impacto da tecnologia e conectividade no comportamento de compra de automóveis também varia consoante a geração de consumidores. Para as gerações mais jovens, como os *Millennials* e a Geração Z, a conectividade é um requisito fundamental. Estes consumidores estão habituados a uma vida digitalizada, e esperam que os seus automóveis estejam equipados com a última tecnologia, que inclui integração de smartphones, redes Wi-Fi no veículo, carregamento de dispositivos sem fios, e até sistemas de inteligência artificial que ajustam as preferências de condução (Frost & Sullivan, 2020).

Por outro lado, as gerações mais velhas tendem a valorizar a tecnologia mais em termos de segurança e conveniência do que como uma extensão do seu estilo de vida digital. De acordo com PwC (2019), os *Baby Boomers*, por exemplo, são mais propensos a optar por veículos que ofereçam sistemas de assistência à condução e tecnologias que aumentem o conforto e a segurança, como sensores de estacionamento e câmaras de visão traseira.

O Futuro da Conetividade e Tecnologia Automóvel

A inovação tecnológica no setor automóvel está longe de abrandar. O desenvolvimento de automóveis elétricos e autónomos está diretamente ligado ao avanço das capacidades de

conectividade. As marcas estão a investir fortemente em sistemas de inteligência artificial e *machine learning* para criar veículos cada vez mais personalizados e inteligentes, que não só respondem às necessidades do condutor, mas que também aprendem com os seus hábitos e ajustam o desempenho do veículo em conformidade (McKinsey & Company, 2021).

A conectividade 5G promete revolucionar ainda mais o setor automóvel, oferecendo maior rapidez de comunicação entre veículos e infraestruturas, melhorando as capacidades de condução autónoma e permitindo o desenvolvimento de novas funcionalidades interativas (Ford, 2021). À medida que os veículos se tornam plataformas digitais cada vez mais sofisticadas, a tecnologia continuará a ser um dos fatores-chave na decisão de compra dos consumidores.

A tecnologia e a conectividade tornaram-se elementos centrais na escolha de um automóvel, refletindo as crescentes expectativas dos consumidores em relação à integração de soluções digitais nos seus veículos. Desde os sistemas de infotainment até à condução assistida, a tecnologia não só melhora a experiência de condução como também aumenta o valor percebido dos automóveis, influenciando diretamente a decisão de compra. A tendência aponta para uma maior digitalização e conectividade nos automóveis do futuro, tornando este fator cada vez mais relevante para consumidores de todas as gerações.

H9: Recursos de segurança passiva e ativa, e tecnologia influenciam a decisão de compra de um automóvel.

Capítulo III - Modelo de Investigação

Após a conclusão da revisão da literatura e identificação do conhecimento existente sobre os conceitos e fatores que forma o objeto de estudo, passa-se para a segunda fase, a metodológica. Nesta etapa, elabora-se um “esboço da investigação”, onde é definida a amostra, a escolha das variáveis em estudo, como também são selecionados os métodos de recolha e análise de dados mais adequados para o estudo em questão (Fortin, 1996).

A organização das variáveis é um ponto crucial nesta fase, como também a formulação das hipóteses de pesquisa num quadro conceptual, que guiará e estruturará a investigação. Este quadro conceptual funciona como um esquema que sintetiza e contextualiza as variáveis que estão em estudo, de forma a facilitar a compreensão das mesmas (Fortin, 1996; Oliveira & Ferreira, 2014).

3.1 Quadro Conceptual – Fatores que Influenciam a Intenção de Compra

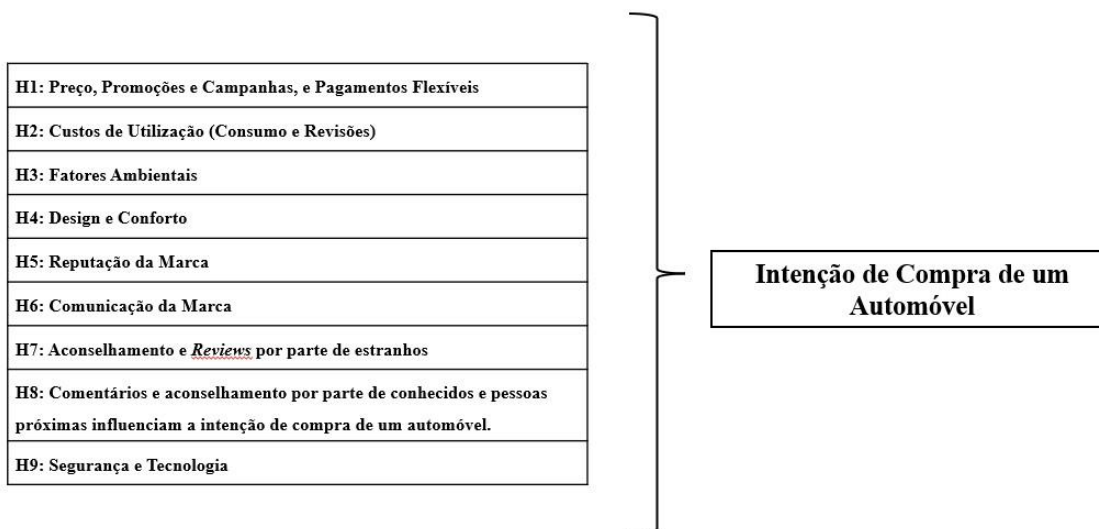


Tabela 1 - Quadro Teórico

	Hipótese	Descrição	Referências Bibliográficas
H1:	O preço, promoções e campanhas, e condições de	Quanto mais baixo o preço, mais promoções e campanhas oferecidas	Kotler et. al. (2021) sublinham que o preço é um fator determinante, na maioria dos casos, na escolha de um produto, particularmente em mercados onde os consumidores estão mais sensíveis ao custo ou

	<p>pagamento influenciam a decisão de compra de um automóvel.</p>	<p>por parte da marca e melhores as condições de pagamento, maior a probabilidade de compra do automóvel.</p>	<p>quando os produtos apresentam características similares.; Em períodos de crise e instabilidade económica, os consumidores tendem a ser mais cautelosos com os seus gastos, dando uma maior importância ao preço na decisão de compra (Stiglitz, 2011); Segundo Van der Westhuizen e Swanepoel (2015), a disponibilidade de opções de financiamento competitivo pode influenciar significativamente a decisão de compra, sendo muitas vezes um dos principais fatores considerados pelos consumidores.; Segundo Bronnenberg et al. (2012), as opções de financiamento não só tornam os produtos mais acessíveis, como também alargam o leque de modelos que os consumidores podem considerar, permitindo-lhes optar por outros produtos que, de outra forma, estariam fora do seu orçamento.</p>
H2:	<p>Custos de utilização, incluindo consumo e revisões, influenciam a decisão de compra de um automóvel.</p>	<p>Quanto menores os custos utilização, como o consumo e as revisões, maior a probabilidade de compra do automóvel.</p>	<p>De acordo com um estudo de Dorsch et al. (2000), os consumidores tendem a valorizar a fiabilidade como um indicador de menores custos futuros, optando por marcas que têm uma reputação estabelecida de durabilidade e baixo custo de manutenção.; Segundo Arndt (2017), os consumidores estão cada vez mais conscientes do impacto financeiro que é manter um veículo a longo prazo, levando-os a considerar não só o preço de compra como também o custo contínuo de manter o automóvel em boas condições. Marcas que oferecem programas de manutenção predefinidos ou custos de serviço transparentes têm uma vantagem competitiva significativa nesse aspeto.</p>

H3:	Fatores ambientais influenciam a decisão de	Quanto mais a marca de automóveis se demonstrar sensível aos fatores ambientais,	Os consumidores estão cientes de que a proteção ambiental não é uma responsabilidade exclusiva das empresas, pois as suas próprias ações como compradores influenciam o aumento da
-----	---	--	--

	compra de um automóvel.	maior a probabilidade de compra por parte do consumidor.	disponibilidade de produtos sustentáveis no mercado (Monteiro et al., 2016).; Medeiros e Ribeiro (2017), a sustentabilidade tornou-se um fator diferenciador no mercado automóvel, influenciando diretamente a percepção de valor que o consumidor atribui a determinada marca ou modelo. Veículos com melhor eficiência energética e menores emissões são frequentemente vistos como mais alinhados com os valores ambientais e, portanto, mais desejáveis para consumidores conscientes.
--	-------------------------	--	--

H4:	O design e o conforto do automóvel influenciam a decisão de compra de um automóvel.	Quanto melhor o design e o conforto do automóvel nos seus vários aspetos, maior a probabilidade de compra.	Kotler et. al. (2021) argumentam que o design não é apenas uma questão de estética, mas também de usabilidade. Elementos como ergonomia, conforto e qualidade dos materiais internos podem influenciar a decisão de compra, especialmente em segmentos premium onde o design desempenha um papel central na diferenciação da marca; Bergstrom (2018) revela que a ergonomia é um dos aspetos mais valorizados pelos condutores, com especial atenção para a posição de condução, ajustabilidade dos bancos e visibilidade.
-----	---	--	--

H5:	A reputação da marca influencia a decisão de compra de um automóvel.	Quanto melhor a reputação da marca, maior a probabilidade de compra dessa marca.	A reputação da marca também desempenha um papel crucial. Marcas com um histórico de segurança, confiabilidade e bom serviço pós-venda tendem a ser preferidas, especialmente em segmentos onde a confiança é um fator chave (Keller, 2013).; A credibilidade da marca é um conceito fundamental para diminuir a incerteza e é influenciado tanto pelas estratégias e ações desenvolvidas pelas empresas como pelos próprios consumidores (Molinillo et al., 2022).
H6:	A comunicação da marca influencia a decisão de	Quanto mais explícita e completa for a comunicação da marca, maior a	Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing estratégico permite às marcas criar uma narrativa que ressoe emocionalmente com os consumidores,

	compra de um automóvel.	probabilidade de aquisição do automóvel.	ênfase em características como inovação, segurança e responsabilidade ambiental.; Segundo Bicalho & Medeiros (2023), as marcas estão cada vez mais presentes nas redes sociais, adotando uma lógica de comunicação que privilegia o diálogo e a construção de relações, em vez de apenas transmitir mensagens publicitárias tradicionais.
--	-------------------------	--	---

H7:	Comentários e aconselhamento nas redes sociais por parte de estranhos influenciam a decisão de compra de um automóvel.	Quanto melhores os comentários e o aconselhamento sobre marca por parte de estranhos, maior a probabilidade compra de um automóvel.	O <i>WOM</i> (<i>word-of-mouth</i> ou boca-a-boca) é uma das formas mais poderosas de comunicação no marketing, uma vez que ajuda a aumentar e fortalecer a confiança nas instituições e nos produtos (Allsop et al., 2007 <i>in</i> Giraldo Acosta et. al., 2022); Consiste na troca de informações entre pessoas não ligadas comercialmente sobre a performance, qualidade, fiabilidade ou funcionamento de produtos ou serviços (Lee e Suh, 2020 <i>in</i> Giraldo Acosta et. al., 2022); Mudambi e Schuff (2010) demonstram que as avaliações detalhadas, que incluem tanto aspetos positivos quanto negativos, são vistas como mais credíveis e úteis pelos consumidores, pois fornecem uma visão equilibrada do produto. No setor automóvel, os consumidores tendem a valorizar avaliações que forneçam detalhes específicos sobre o uso diário do veículo, como a fiabilidade ao longo do tempo, o custo de manutenção e o conforto em longas viagens.
H8:	Comentários e aconselhamento por parte de conhecidos e pessoas próximas	Quanto mais positivos os comentários e o aconselhamento sobre marca por parte de conhecidos, maior a probabilidade de	De acordo com Grewal et al. (2019), a opinião de terceiros confiáveis pode influenciar positivamente a percepção de um veículo.; A internet trouxe novas formas de comunicação, aumentando a interação entre as pessoas em diferentes plataformas, o que faz com que elas sejam cada vez mais influenciadas por

	influenciam a decisão de compra de um automóvel.	compra de um automóvel.	diversos grupos sociais. No entanto, as decisões de compra dos consumidores continuam a ser mais impactadas pelos grupos mais próximos, como familiares e amigos, com quem mantêm interações contínuas e informais, também chamados de grupos de afinidade (Rosa et al., 2017 <i>in</i> Costa et. al., 2021). Os jovens tendem a confiar mais na opinião das pessoas que estão ao seu redor. Além disso, o status social de um indivíduo está diretamente ligado à sua posição na sociedade, o que faz com que a escolha de produtos e marcas reflita a sua identidade social (Liébana-Cabanillas et al., 2015 <i>in</i> Costa et. al, 2021).
H9:	Recursos de segurança passiva e ativa, e tecnologia influenciam a decisão de compra de um automóvel.	Quanto mais recursos de segurança passiva e ativa, e tecnologia mais avançada maior a probabilidade de compra.	Pashkevich et al. (2017) afirmam que veículos com classificações elevadas em testes de colisão têm uma probabilidade maior de serem escolhidos, independentemente de outros fatores, como o preço ou a estética.; Solomon et al. (2018) destacam que a integração de sistemas de conectividade com smartphones e recursos como assistentes de condução autónoma aumentam o interesse por determinados modelos. A tecnologia, além de aumentar o conforto e a conveniência, também pode ser um fator de segurança, como os sistemas de assistência ao condutor.

Capítulo IV - Método de Investigação

Neste capítulo serão apresentados pontos como: o método utilizado, os objetivos, a tipologia de investigação; o instrumento de recolha de informação, onde se inclui os procedimentos de recolha de informação, a população e amostra, bem como os procedimentos de análise de dados.

O objetivo principal desta investigação é perceber quais os fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor, neste caso em específico no setor automóvel. Para atingir este objetivo delineou-se a seguinte pergunta de partida: **Quais os fatores que mais influenciam o consumidor na intenção de compra de um automóvel?**

4.1. Objetivo da pesquisa

O objetivo principal da investigação é analisar a influência de certos fatores, estabelecidos com base na revisão da literatura, no processo de decisão do consumidor.

Em primeiro lugar foi analisado o comportamento do consumidor relativamente ao mercado automóvel. E de seguida, analisados quais os fatores que os inquiridos valorizam mais nos automóveis, que os façam adquirir os mesmos.

Finalmente foi realizada uma análise para verificar para alguns dos fatores influenciadores, se as respostas entre as diferentes gerações de inquiridos e diferentes níveis de rendimento destes são diferentes ou se as respostas não diferem com a idade nem rendimento.

4.2. Tipologia de Investigação

Esta é uma investigação de carácter quantitativo, em que recorreu ao questionário como a técnica escolhida para a recolha de dados. Através do questionário é possível testar as várias hipóteses propostas. A possibilidade de recolha de informação online, permite utilização de tipos e formatos questões distintos: respostas abertas, semiabertas, fechadas, de escala, escolha múltipla, etc, sem existir a necessidade de qualquer contacto com o inquirido, evitando qualquer enviesamento causado pelo próprio investigador na administração do questionário (D'Oliveira, 2002).

4.3. Instrumento de Recolha de Dados

O tipo de estudo aplicado nesta investigação foi o inquérito por questionário. Esta técnica de recolha de dados apresenta algumas vantagens tais como: maior abrangência do que outros métodos, uma vez que foi partilhado com os inquiridos pela via online, permitindo chegar a um maior número de pessoas, sem quaisquer constrangimentos de localização ou tempo; como indica Fortin (1996), o anonimato inerente a este método de recolha de dados, proporciona aos inquiridos

uma maior segurança, sendo as respostas anónimas, o que, por norma, facilita a partilha de opiniões pessoais; e ainda a uniformidade que este método proporciona, uma vez que, construído de forma padronizada, sistemática e ordenada, facilita a análise dos resultados obtidos de forma mais uniforme (Oliveira & Ferreira, 2014).

O inquérito por questionário foi divulgado online durante o período de 23 de setembro até ao dia 02 de outubro através do link: [Fatores que influenciam a decisão de compra no setor automóvel. \(office.com\)](#). O link do questionário foi publicado nas redes sociais como Instagram e Facebook e partilhado com familiares e amigos.

O questionário está organizado em 3 seções: questões comportamentais, questões tendo por base a escala de Likert e ainda questões sociodemográficas.

O objetivo da primeira seção do questionário é entender se os inquiridos têm automóvel, que marcas e modelos têm, qual tipo de motor que o seu veículo tem, há quantos anos o têm, a regularidade que usa o automóvel, a finalidade para que o usa, quando pensa trocar de automóvel, se quer adquirir um novo ou um usado, qual o tipo de motor que gostaria e qual a marca e modelo que espera vir a adquirir. Para oito destas dez perguntas, foi usada a escolha múltipla como resposta, e para as outras duas foi usada a opção de resposta curta.

Na segunda seção são avaliados os fatores (resultantes da revisão da literatura) que mais influenciam os inquiridos na intenção de compra de um automóvel. Para todas estas questões foi aplicada a escala de Likert de cinco pontos, para medir a frequência 1 = Discordo Totalmente a 5 = Concordo Totalmente.

E por fim, na última seção, para segmentar e caracterizar a amostra, foram elaboradas diversas perguntas com base nos seguintes critérios: género, idade, distrito de residência, habilitações literárias, situação profissional e rendimento mensal líquido. Estas questões permitiram delinear um perfil da amostra relativamente às perguntas anteriormente feitas no questionário.

Tabela 2 - Questões elaboradas com base nas hipóteses

Hipótese	Questões
----------	----------

H1:	O preço, promoções e campanhas, e condições de pagamento influenciam a intenção de compra de um automóvel.	<ul style="list-style-type: none"> - Preço; - Promoções e Campanhas; - Condições de pagamento flexíveis/créditos.
H2:	Custos de utilização, incluindo consumo e revisões influenciam a decisão de compra de um automóvel.	<ul style="list-style-type: none"> - Custo de utilização; - Consumo de combustível ou kW/h.
H3:	Fatores ambientais influenciam a decisão de compra de um automóvel.	<ul style="list-style-type: none"> - Fatores Ambientais (como emissões de CO2).
H4:	O design e o conforto do automóvel influenciam a decisão de compra de um automóvel.	<ul style="list-style-type: none"> - O design (linhas, cores, materiais); - Performance (exemplo: capacidade de aceleração).
H5:	A reputação da marca influencia a decisão de compra de um automóvel.	<ul style="list-style-type: none"> - A reputação da marca.
H6:	A comunicação da marca influencia a intenção de compra de um automóvel.	<ul style="list-style-type: none"> - A informação disponível no site da marca; - A comunicação da marca (anúncios nos meios tradicionais); - A comunicação da marca (anúncios nos meios digitais).
H7:	Comentários e aconselhamento nas redes sociais por parte de estranhos influenciam a intenção de compra de um automóvel.	<ul style="list-style-type: none"> - Comentários nas redes sociais por estranhos (clientes da marca); - Blogs e comentários nas redes sociais sobre o veículo; - <i>Reviews</i> de automóveis (test drives) na imprensa, TV e meios digitais.
H8:	Comentários e aconselhamento por parte de conhecidos e pessoas próximas influenciam a intenção de compra de um automóvel.	<ul style="list-style-type: none"> - Comentários nas redes sociais por conhecidos (clientes da marca). - Aconselhamento por parte de amigos, familiares e colegas.

H9:	Recursos de segurança passiva e ativa, e tecnologia influenciam a intenção de compra de um automóvel.	<ul style="list-style-type: none"> - Sistema de segurança passiva (exemplo: cintos, airbags, sistemas de retenção infantil); - Sistemas de Assistência de Condução (exemplo controlo de velocidade adaptativo); - Tecnologia (exemplo: estacionamento autónomo) e interatividade (exemplo CarPlay).
-----	---	--

4.3.1. Pré-teste

Antes do lançamento do questionário, foi realizado um pré-teste, para compreender a validade deste instrumento de recolha de dados, antes de proceder à sua divulgação oficial. O préteste tem como principal objetivo avaliar a clareza e o grau de compreensão do questionário e perceber o tempo médio que os inquiridos gastam para completar, para evitar que existam desistências, caso o questionário seja considerado longo pela amostra, a quem o questionário foi enviado para teste.

Este pré-teste foi realizada com uma amostra de 10 pessoas. Com base nos feedbacks das mesmas, foi realizada uma pequena alteração no questionário, em que a pergunta 7 era originalmente “Para quando pensa trocar de automóvel?” e após o feedback da amostra de teste, a pergunta foi alterada para “Para quando pensa trocar ou comprar um novo automóvel?”. Esta alteração teve por base o feedback da amostra, que sugeriu esta reformulação da questão de modo a incluir também os inquiridos que responderam que não tinham automóvel e que para eles fizesse sentido responder a esta pergunta.

visto uma das questões não apresentar grande clareza para os inquiridos. A amostra demorou, em média, cerca de 5 minutos a responder ao questionário.

4.4. Universo e Amostra

O presente estudo não tem qualquer requisito obrigatório, uma vez que mesmo quem responda que não tem automóvel, é direcionado para a questão quando pensa adquirir um novo automóvel, e a partir dessa questão responda a todas as questões até ao final do questionário.

A divulgação do questionário foi realizada em meio online através de redes sociais como Instagram e Facebook de forma a maximizar o maior número de respondentes. Deste modo, foi usada uma amostra não probabilística de conveniência simples, devidos aos baixos custos e elevada rapidez inerentes a esta técnica de amostragem, estando a investigação sempre sujeita a subjetividade (Hill & Hill, 2009). No total, a amostra compreende um total de 130 pessoas. O universo desta investigação é a população portuguesa com mais de 18 anos.

4.5. Procedimento da análise de dados

Para a caracterização da amostra e análise das variáveis em estudo, foi necessário recorrer ao software JASP. Para a elaboração do questionário foi usada a plataforma Forms Office, e de seguida o Microsoft Excel para a codificação dos dados, bem como a sua categorização, convertendo as variáveis nominais em variáveis de escala, e posteriormente exportar a base de dados para o software JASP, para proceder à análise.

Para descrever e caracterizar os dados sociodemográficos e os dados comportamentais, procedeu-se a uma análise de frequências, para estas duas seções de perguntas do questionário.

Para os fatores que influenciam a intenção de compra, procedeu-se a uma análise descritiva para cada variável, nomeadamente apresentando a média, a mediana e o desvio padrão.

O Teorema do Limite Central defende quanto maior o tamanho da amostra (a partir de 30 elementos), mais a distribuição dos dados se aproxima de uma distribuição normal (Goss-Sampson, 2020). Foram realizados vários testes baseados em dois tipos de hipóteses: a hipótese nula (H_0) e a hipótese alternativa (H_1). A hipótese nula representa a posição padrão, que afirma que não existe qualquer relação ou diferença entre os grupos, enquanto a hipótese alternativa sugere o contrário, ou seja, que existe uma relação ou diferença (Goss-Sampson, 2020).

Foi realizado o teste de Shapiro-Wilk, para se testar a normalidade das questões, não tendo sido rejeitada a hipótese nula (H_0) - a amostra apresenta uma distribuição normal ($p\text{-value} > 0,05$), considerando assim que a amostra apresenta uma distribuição não normal ($p\text{-value} < 0,05$).

Tendo sido rejeitada a hipótese nula ($p\text{-value}$ inferior ou igual a 0,05), e como consequência verificada a não normalidade em todas as variáveis, foi aplicado o teste não paramétrico Wilcoxon.

Tendo em conta que foi usada uma escala de Likert de cinco pontos, cujo valor central é o ponto 3, pretende-se testar se as respostas apresentam valores estatisticamente significativos superiores a 3, ou seja, se as respostas tendem a ser concordantes, e desta forma definiram-se as seguintes hipóteses: hipótese nula (H_0) - a mediana é inferior ou igual a 3 e a hipótese alternativa (H_1) – a mediana é superior a 3. Neste teste, quando se rejeita a hipótese nula (p-value inferior ou igual a 0,05) indica que se concorda ou concorda totalmente com as perguntas.

De seguida, foram agrupadas perguntas, de modo a agrupar aquelas que se relacionavam entre si. Em primeiro lugar, foi aplicado teste de Alpha de Cronbach (α), de modo a verificar-se a consistência interna do conjunto de perguntas agrupadas para a mesma hipótese. Cronbach (1951) defende que o valor de α deve ser de 0,7, o valor de referência de α para indicar confiabilidade nas correlações dos itens. No entanto para esta tipologia de investigação mais reduzida, Schmitt (1996) afirma que valores de α a partir de 0,5 são suficientes para não alterar a confiabilidade nas correlações dos itens.

Após a aplicação do teste Alpha de Cronbach, tendo por base os seus resultados, realizou-se a análise fatorial. A análise fatorial confirmatória (AFC) é uma técnica estatística que permite testar se um modelo teórico sobre a estrutura latente dos dados é compatível com as relações observadas entre variáveis.

Para se recorrer ao modelo fatorial é necessário haver correlações entre as variáveis em estudo, e para isso recorre-se ao teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e ao teste de Bartlett, ambos indicadores estatísticos que permitem avaliar a qualidade das correlações entre as variáveis.

O teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) foi realizado para verificar a adequabilidade da amostra para a análise fatorial. A medida varia entre 0 e 1, significando a proporção da variância das variáveis, explicada pelos fatores latentes. No teste KMO, quanto mais o valor se aproximar de 1, mais significativo será para a análise fatorial (Matos & Rodrigues, 2019). Geralmente, valores de KMO acima de 0,5 são considerados aceitáveis para realizar a análise fatorial, enquanto valores abaixo de 0,5 indicam que a análise não é apropriada.

No teste de Bartlett, a hipótese nula (H_0) determina que não há qualquer correlação entre as variáveis e a hipótese alternativa (H_1) constata a existência de associação entre as variáveis.

Assim, para que o teste de Bartlett seja estatisticamente significativo, o p-value deve ser inferior a 0,05 (Matos & Rodrigues, 2019).

De seguida e com base nos *factor loadings* provenientes da análise fatorial, foi possível proceder à construção das variáveis latentes, às quais foi feita novamente toda a análise descritiva e estatística antes realizada.

Em forma de resumo, para a criação das variáveis latentes foram realizados os seguintes passos:

- Passo 1: Realização do teste de Alpha de Cronbach ($\alpha \geq 0,5$);
- Passo 2: Análise fatorial para cada fator (Teste KMO: $p \geq 0,5$ e Teste Bartlett: $p < 0,05$); - Passo 3: Construção das variáveis latentes a partir da média ponderada

Por fim, em forma de curiosidade científica, foi feita uma segmentação dos resultados obtidos mediante parâmetros sociodemográficos, em particular a idade e rendimento mensal líquido, com o objetivo de analisar as diferenças de opinião entre as gerações presentes na amostra do questionário. Para tal, foi aplicado o teste de Kruskal-Wallis, em que H0: Não há diferenças entre subamostras e H1: Existem diferenças entre subamostras. Caso o valor de p-value seja inferior a 0,05, rejeita-se a hipótese nula.

Capítulo V- Análise de Resultados

No Capítulo V será feita a análise dos resultados obtidos. Inicialmente será feita uma caracterização da amostra e de seguida, a análise da opinião dos consumidores, bem como dos seus comportamentos. Irá estabelecer-se também, a relação entre os resultados obtidos e as hipóteses estabelecidas no capítulo anterior.

5.1. Caracterização da Amostra

Tabela 3 – “Género”

Género	Frequência	% (N=130)
--------	------------	-----------

Feminino	73	56%
Masculino	56	43%
Prefiro não dizer	1	1%

A amostra demonstra que 56% dos inquiridos são do sexo feminino e 43% dos inquiridos do sexo masculino. Uma pessoa inquirida (1%) preferiu não mencionar o seu género, como se pode constatar pela figura 1. Os dados demonstram que houve mais adesão ao questionário por parte do género feminino, apesar da amostra ter sido equilibrada entre os dois sexos.

Tabela 4 - “Idade”

Idade	Frequência	% (N=130)
18-24 anos	17	13%
25-30 anos	46	35%
31-40 anos	31	24%
41-50 anos	19	15%
51-60 anos	14	11%
61-70 anos	3	2%

Em relação à faixa etária dos inquiridos, como se observa na tabela 4, a faixa etária que apresenta uma percentagem maior é faixa compreendida entre os 25 e 30 anos, correspondendo a 35% dos inquiridos. De seguida temos a faixa etária entre os 31 e 40 anos, com 24%. Depois temos a faixa etária entre os 41 e 50 anos, que corresponde a 15% dos inquiridos, a faixa etária entre os 18 e 24 anos corresponde a 13% dos inquiridos, a faixa etária dos 51 aos 60 anos corresponde a 11% dos inquiridos e por fim a faixa etária dos 61 aos 70 anos que correspondem a 2% dos inquiridos. Apesar desta distribuição etária da população não ser representativa da população portuguesa, isto pode ter como justificação o facto de o questionário ter sido partilhado online em redes sociais que são mais frequentadas por pessoas mais jovens e ainda com as pessoas por quem se distribuiu o questionário e depois com quem estas partilharam.

Tabela 5 – “Distrito de Residência”

Distrito	Frequência	% (N=130)
Lisboa	90	69%
Porto	9	6,9%
Coimbra	5	3,8%
Faro	5	3,8%
Setúbal	5	3,8%
Beja	4	3,1%
Aveiro	3	2,3%
Braga	3	2,3%
Portalegre	2	1,5%
Castelo Branco	1	0,8%
Leiria	1	0,8%
Região Autónoma da Madeira	1	0,8%
Santarém	1	0,8%

Em relação à área de residência, foram colocados os 18 distritos de Portugal Continental mais os dois Arquipélagos (Açores e Madeira). De acordo com a tabela 5, é possível concluir que a maioria dos inquiridos residem em Lisboa (69%), que pode dever-se ao facto de o questionário ter sido partilhado, na sua maioria, com pessoas residentes em Lisboa. Nove dos inquiridos responderam que residem Porto (6,9%). Com menor representatividade, Coimbra, Faro e Setúbal, todos com 3,8% das respostas dos inquiridos e ainda Braga com 3,1%. Os restantes distritos, com percentagens ainda mais reduzidas ou até mesmo que não tenham qualquer percentagem.

Tabela 6 – “Situação Profissional”

Situação Profissional	Frequência	Percentagem
Trabalhador a tempo parcial	12	9%
Trabalhador por conta de outrem	82	63%

Trabalhador por conta própria	24	19%
Desempregado	3	2%
Estudante	8	6%
Reformado	1	1%

Relativamente à situação profissional dos inquiridos, que podemos observar na tabela 6, 63% dos mesmos responderam que trabalhavam por conta de outrem. A segunda resposta com maior percentagem foi “trabalhador por conta própria” com 19%. A resposta “trabalhador a tempo parcial” obteve uma percentagem de 9% e a respostas “estudante” obteve uma percentagem de 6%. Apenas 2% dos inquiridos responderam que estavam desempregados.

Tabela 7 – “Habilitações Literárias”

Habilitações Literárias	Frequência	% (N=130)
Até ao 8º ano completo	0	0
Ensino Básico (9ºano completo)	5	4%
Ensino secundário (12ºano completo)	28	22%
Licenciatura	54	41%
Mestrado	41	32%
Doutoramento	2	1%

Através da tabela 7, é possível concluir que a maioria dos inquiridos é licenciado, uma vez que essa resposta foi escolhida por 41% dos inquiridos, logo de seguida, 32% dos inquiridos responderam que eram mestres e 22% dos inquiridos responderam que têm o ensino secundário completo. Com menor percentagem, o ensino básico (9º ano completo) com 4% de respostas por parte dos inquiridos, doutoramento obteve apenas 2 respostas (1%) e ainda nenhum (0%) dos inquiridos respondeu ter o menos escolaridade do que o 8º ano completo.

Tabela 8 – “Rendimento Mensal Líquido”

Rendimento Mensal Líquido	Frequência	% (N=130)
Menos de 850€	11	9%
Entre 851€ e 1000€	12	10%
Entre 1001€ e 1250€	26	22%
Entre 1251€ e 1500€	25	21%
Entre 1501€ e 1750€	15	13%
Entre 1751€ e 2000€	5	4%
Entre 2001€ e 2250€	8	7%
Mais de 2250€	17	14%

Por fim, quanto ao rendimento mensal, foi tido em consideração o rendimento mensal líquido. Verifica-se que a maioria dos inquiridos, 22%, têm um rendimento mensal líquido “entre 1001€ e 1250€”. O segundo patamar de rendimento com maior expressividade é “entre 1251€ e 1500€”, que representa 21% da amostra. Dois patamares com uma percentagem semelhante são o patamar “mais de 2250€” (14%) e o patamar “entre 1501€ e 1750€” (13%). Com menor expressividade temos o patamar “entre 1751€ e 2000€”. Os restantes rendimentos mensais estão descritos na tabela 5, para consulta.

Após analisados os dados sociodemográficos, segue-se a análise do perfil dos inquiridos, (dados comportamentais).

4.2. Perfil dos inquiridos (dados comportamentais)

Tabela 9 – “Tem automóvel?”

Tem automóvel?	Frequência	% (N=130)
Sim	115	89%
Não	15	11%

Como é possível concluir pela observação tabela 9, 88% (115) dos inquiridos responderam que têm automóvel e 12% (15) responderam não ter. A marca que mais foi enunciada pelos inquiridos (6% dos inquiridos numa amostra de 115 pessoas - inquiridos que responderam que tinham automóvel) foi a Peugeot.

Tabela 10 - “Que tipo de automóvel é que tem?”

Que tipo de automóvel é que tem?	Frequência	% (N=115)
Motor a combustão (gasolina, gasóleo, GPL)	100	87%
Híbrido	7	6%
Elétrico	8	7%

À questão “Que tipo de automóvel tem?” obtiveram-se 115 respostas, uma vez que era uma questão que apenas os inquiridos que responderam que sim à questão anterior (“Tem automóvel?”) poderiam responder, sendo a amostra desta pergunta de 115 inquiridos em vez dos 130 inquiridos da amostra global da investigação. Na tabela 10, podemos observar que 87% dos inquiridos responderam ter automóveis com motor a combustão (gasolina, gasóleo, GPL), 7% que tinham automóveis híbridos e 6% que tinham automóveis elétricos.

Tabela 11 - “Há quanto tempo tem o seu automóvel?”

“Há quanto tempo tem o seu automóvel?”	Número de Respostas	% (N=115)
Entre 1 e 3 anos	41	35%
Mais de 3 anos e 5 anos	30	26%
Mais 5 a 10 anos	24	21%
Mais 10 a 15 anos	10	9%
Mais de 15 anos	10	9%

Na figura 6, estão representadas as respostas dos 115 inquiridos. A resposta com maior representatividade é “entre 1 e 3 anos”, com 35%, podendo concluir que a maioria dos inquiridos têm carros recentes/atuais. O segundo patamar com maior percentagem de respostas é “mais de 3 anos e 5 anos”, com uma percentagem de 21%. Podemos então concluir, que a maioria da amostra (35% mais 26%) tem carros entre 1 e 5 anos.

Tabela 12 - “Com que regularidade utiliza o seu automóvel?”

Com que regularidade utiliza o seu automóvel?	Frequência	% (N=115)
Todos os dias	88	77%
4 vezes por semana	13	11%
3 vezes por semana	6	3%
2 vezes por semana	4	5%
1 vez por semana	1	3%
Menos de uma vez por semana	3	1%

À pergunta “Com que regularidade utiliza o seu automóvel?”, observando a tabela 12, temos novamente uma amostra de 115 inquiridos em vez dos 130 inquiridos da amostra global. A resposta “todos os dias” foi escolhida pela maioria (88 inquiridos) e logo de seguida a resposta mais escolhida foi “4 vezes por semana” (13 inquiridos). A resposta com menos expressão foi “1 vez por semana” tendo sido respondida apenas por 1 inquirido.

Tabela 13 - “Utiliza o automóvel para que finalidade?”

Utiliza o automóvel para que finalidade?”	Frequência	% (N=115)
Trabalho	9	8%
Lazer	10	9%
Ambos	96	83%

Como se pode observar na tabela 13, 83% da amostra (N=115) respondeu que utiliza o seu automóvel tanto para lazer como para o trabalho. Esta elevada representatividade pode explicar-se pelo facto da maioria da amostra possivelmente ter apenas um automóvel próprio e por isso necessita do mesmo para ambas as deslocações. Apenas 9% da amostra respondeu que usava o automóvel para lazer, o que pode indicar que esses inquiridos em questão tenham um automóvel que utilizem apenas para se deslocarem para o/em trabalho, e por essa questão utilizam a sua viatura própria apenas para lazer. E ainda 8% dos inquiridos responderam que utilizam o automóvel apenas para trabalho.

Tabela 14 - “Para quando pensa trocar ou comprar um automóvel?”

Para quando pensa trocar ou comprar um automóvel?	Frequência	% (N=130)
Mais de 1 a 3 anos	34	26%
Mais de 3 anos	66	51%
Mais de 6 meses a 1 anos	17	13%
3 a 6 meses	11	8%
Até 3 meses	2	2%

Tal como é possível verificar na tabela 14, a maioria dos inquiridos (66) respondem que pensa em trocar ou comprar um novo automóvel num prazo de mais de 3 anos, o que de acordo com a análise de questões anteriores, se pode justificar por na sua maioria os inquiridos terem automóveis recentes (61% dos inquiridos tem automóveis com entre 1 e 5 anos). Logo de seguida, verificamos que 34 inquiridos responderam que pensam em trocar ou comprar um novo automóvel em mais de 1 a 3 anos. A resposta com menos representatividade é “até 3 meses”, o que se pode justificar pelo que analisámos anteriormente, que a maioria dos inquiridos tem automóveis recentes ou com poucos anos.

Tabela 15 - “Espera adquirir um automóvel...”

Espera adquirir um automóvel...	Frequência	% (N=130)
Novo	55	42%
Usada	75	58%

À questão “Espera adquirir um automóvel...” a maioria da amostra (58%) respondeu que compraria um automóvel usado. Esta maioria de respostas, pode justificar-se pelas respostas dadas na pergunta “Rendimento Mensal Líquido” uma vez que, a maioria dos inquiridos nessa questão respondeu “entre 1001€ e 1250€”, o que pode justificar a escolha dos inquiridos por automóveis usados. Os restantes (42%) responderam que comprariam um automóvel novo.

Tabela 16 - “Que tipo de automóvel gostaria de comprar?”

Que tipo de automóvel gostaria de comprar?	Frequência	% (N=130)
Híbrido	45	35%
Elétrico	23	18%

Motor a combustão (gasolina, gasóleo, GPL)	60	46%
Outros (hidrogénio, combustíveis sintéticos)	2	1%

Por fim, a última questão neste capítulo, refere-se ao tipo de motor que os inquiridos gostariam que o seu novo automóvel tivesse. A maioria dos inquiridos (60) respondeu que gostaria de comprar um automóvel com motor a combustão, seja ele gasóleo, gasolina ou GPL. De seguida, 45 dos inquiridos responderam que comprariam um automóvel híbrido. Responderam que comprariam um automóvel elétrico 23 dos 130 inquiridos e ainda responderam 2 inquiridos que comprariam um automóvel de outro tipo (como a hidrogénio ou a combustíveis sintéticos).

5.3. Fatores influenciadores da intenção de compra

Depois de analisar os dados relativos ao perfil dos inquiridos, dá-se início à secção do questionário que visa conhecer a opinião da amostra quanto a diferentes fatores que influenciam a intenção de compra. Para cada questão, será feita a respetiva análise.

Analisando os fatores enunciados na pergunta 11 do questionário, iremos concluir quais os fatores que influenciam a intenção de compra de um automóvel para os inquiridos:

Tabela 17 - Fatores influenciadores da intenção de compra

Questão	Média	Mediana	D.P.	Shapiro-Wilk	p-value	Willcoxon	p-value
Promoções e Campanhas	3,96	4	0,91	0,84	< 0,001	5268	<0,001
Condições de Pagamento Flexíveis/Créditos	4,15	4	0,97	0,75	<0,001	6896	<0,001
Preço	4,57	5	0,61	0,67	<0,001	7852,50	<0,001
Consumo de combustível ou kW/h	4,12	4	0,77	0,81	<0,001	6261	<0,001
Custo de Utilização (incluindo consumo e revisões)	3,98	4	0,79	0,83	<0,001	5722	<0,001

Fatores Ambientais (emissões de CO ₂)	3,22	3	1,02	0,91	<0,001	2238,50	0,01
<i>Performance</i> (exemplo capacidade de aceleração)	3,93	4	0,96	0,85	<0,001	5128,50	<0,001
<i>Design</i> (linhas, cores, materiais)	4,29	4	0,77	0,78	<0,001	6472,50	<0,001
Reputação da Marca	3,71	4	0,88	0,84	<0,001	4768	<0,001
Informação disponível no site da marca	3,45	4	1,04	0,88	<0,001	3607	<0,001
Comunicação da Marca (anúncios nos meios tradicionais)	3,05	3	1,05	0,90	<0,001	2111,50	0,32
Comunicação da Marca (anúncios nos meios digitais)	3,15	3	1,12	0,90	<0,001	2639,50	0,01

Comentários nas redes sociais por estranhos (clientes da marca)	3,18	3	1,03	0,91	<0,001	1909	0,03
Comentários nas redes sociais por conhecidos (clientes da marca)	3,45	4	1,04	0,90	<0,001	3023	<0,001
Aconselhamento de amigos, familiares e colegas	4,25	4	0,77	0,79	<0,001	6660	<0,001
Blogs e Publicações nas redes sociais sobre o veículo	2,70	3	0,97	0,89	<0,001	983	1,00

Reviews de Automóveis (exemplo Test Drives) na imprensa, TV e meios digitais	4,02	4	0,94	0,84	<0,001	4962	<0,001
Tecnologia (exemplo estacionamento autónomo) e Interatividade (exemplo CarPlay)	4,05	4	0,94	0,83	<0,001	5659,50	<0,001
Sistema de Segurança Passiva (exemplo cintos, airbags, sistema de retenção infantil)	4,35	4	0,71	0,74	<0,001	7259,50	<0,001
Sistemas de Assistência de Condução (exemplo controlo de velocidade adaptativo)	3,87	4	0,97	0,85	<0,001	5055	<0,001

Observando, em primeiro lugar, os resultados do teste Shapiro-Wilk, estes demonstram que todos os fatores registaram um p-value <0,001. Tal significa que a hipótese nula foi rejeitada, concluindo que temos uma amostra não normal, para cada variável, o que nos leva a optar pela realização do teste não paramétrico de Wilcoxon.

Avaliando a aplicação deste teste, tendo os fatores Condições de Pagamento Flexíveis/Créditos, Preço, Consumo de combustível ou kW/h, *Design* (linhas, cores, materiais), Tecnologia (exemplo estacionamento autónomo) e Interatividade (exemplo CarPlay), Sistema de Segurança Passiva (exemplo cintos, airbags, sistema de retenção infantil), Reviews de Automóveis (exemplo Test Drives) na imprensa, TV e meios digitais, Aconselhamento de amigos, familiares e colegas e registado um p-value inferior a 0,05, com rejeição da hipótese nula, apresentando uma

mediana e média amostral igual ou superior a 4, é possível concluir que são os oito fatores mais valorizados na intenção de compra de um automóvel.

Os seguintes fatores: Fatores Ambientais, Comentários por estranhos nas redes sociais (clientes da marca) e Comunicação da Marca (anúncios nos meios digitais) apesar de apresentarem p-value <0,05, apresentam uma média pouco superior a 3 e uma mediana igual a 3, o que pode indicar que os inquiridos não concordam nem discordam que estes fatores influenciam a intenção de compra, na ótica dos mesmos.

Rejeitou a hipótese nula de todas as variáveis com p-value <0,05, à exceção dos fatores que registaram um p-value superior a ou igual 0,05, não rejeitando a hipótese nula, sendo eles Blogs e Publicações nas redes sociais sobre o veículo, com média inferior a 3 e mediana igual a 3, e Comunicação da Marca (anúncios nos meios tradicionais), com média e mediana iguais a 3.

5.4. Análise Fatorial

Como foi mencionado no capítulo 4.5., o processo de construção das variáveis latentes, começou com a aplicação do teste de Alpha de Cronbach para a verificação da consistência interna de cada conjunto de perguntas, tendo sido possível obter um valor de referência de α superior a 0,5 e reunindo as condições necessárias para a realização da Análise Fatorial, o que levou às variáveis latentes (fatores) apresentadas na tabela 8.

Os resultados do teste de Alfa de Cronbach e a construção de cada fator são apresentados no anexo B. A tabela 18 resume as variáveis latentes, assim como as perguntas que as constituem e a que hipóteses correspondem.

Tabela 18 - Denominação das variáveis latentes após análise fatorial

Hipótese	Variáveis Latentes	Perguntas
H1	Economia de Compra influencia a decisão de compra de um automóvel.	- Promoções e campanhas -Condições de pagamento flexíveis/créditos -Preço
H2	Custo Operacional influencia a decisão de compra de um automóvel.	- Consumo de combustível ou kW/h - Custo de utilização (incluindo consumo e revisões)

H4	Eficiência e estética influenciam a decisão de compra de um automóvel.	- Design (linhas, cores, materiais) - Performance (exemplo capacidade de aceleração)
H6	Interação da Marca com o Cliente influencia a decisão de compra de um automóvel.	- Comunicação da Marca (anúncios nos meios tradicionais) - Comunicação da Marca (anúncios nos meios digitais) - Informação disponível no site da Marca
H7	Aconselhamento e <i>Reviews</i> por estranhos influenciam a decisão de compra de um automóvel.	- Comentários nas redes sociais por estranhos (clientes da marca); - Blogs e comentários nas redes sociais sobre o veículo; - <i>Reviews</i> de automóveis (test drives) na imprensa, TV e meios digitais.
H8	Aconselhamento e Comentários de amigos, familiares e conhecidos	- Comentários nas redes sociais por conhecidos (clientes da marca). - Aconselhamento por parte de amigos, familiares e colegas.
H9	Tecnologia de Proteção influencia a decisão de compra de um automóvel.	- Sistemas de Assistência de Condução (exemplo controlo de velocidade adaptativo) - Sistemas de Segurança Passiva (exemplo cintos, airbags, sistema de retenção infantil) - Tecnologia (exemplo estacionamento autónomo) e Interatividade (exemplo CarPlay)

5.5. Análise Estatísticas das Variáveis Latentes e Observadas

Primeiramente, foi realizado o teste de Shapiro-Wilk para todas as variáveis e pode concluir-se que todas apresentam uma distribuição não normal, rejeitando-se assim a hipótese nula do teste ($p\text{-value} > 0,05$). Uma vez rejeitada a hipótese nula, foi realizado o teste não-paramétrico de Wilcoxon e os resultados são discutidos nos próximos capítulos.

5.5.1. H1 – Economia de Compra influencia a decisão de compra de um automóvel (variável latente)

Para a criação da variável latente “Economia de Compra” foram feitas três perguntas:

Tabela 19 - Perguntas que levaram à criação da variável latente “Economia de Compra”

Questão	Média	Mediana	D.P.	Shapiro-Wilk	p-value	Willcoxon	p-value

Promoções e Campanhas	e	3,96	4	0,91	0,84	< 0,001	5268	<0,001
Condições de Pagamento Flexíveis/Créditos	de	4,15	4	0,97	0,75	<0,001	6896	<0,001
Preço		4,57	5	0,61	0,67	<0,001	7852,50	<0,001

Na tabela 19, estão apresentadas as perguntas que levaram à criação da variável latente “Economia de Compra. Podemos observar que as três perguntas apresentam uma mediana igual ou superior a 4 de forma estatisticamente significativa e apenas a pergunta “Promoções e Campanhas” é que apresenta uma média abaixo de 4, mesmo estando próxima desse valor. Todas as perguntas apresentam um p-value <0,05.

Tabela 20 - Economia de Compra

Nº de itens	C α	Média	Mediana	D.P.	Shapiro-Wilk	p-value	Wilcoxon	p-value
3	0,587	4,21	4,27	0,67	0,90	<0,001	8111	<0,001

De acordo com a tabela 20, com base no resultado do p-value <0,001 do teste não paramétrico de Wilcoxon, rejeita-se a hipótese nula, pelo que se confirma uma mediana maior que 3 de forma estatisticamente significativa.

É possível verificar que este fator tem influência, a intenção de compra dos mesmos. Confirmando ainda que esta variável, de todas em estudos nesta investigação, é a que mais tem influência na intenção de compra dos inquiridos.

Deste modo confirma-se a H1- “O preço influencia a intenção de compra”. Como já foi discutido em capítulos anteriores, o preço é um fator determinante, particularmente em mercados onde os consumidores estão mais sensíveis ao custo ou quando há mais do que uma opção com características similares e têm que optar por apenas um (Kotler et. al., 2021).

5.5.2. H2 - Custo Operacional influencia a decisão de compra de um automóvel (variável latente)

Para a criação da variável latente “Custo Operacional” foram feitas três perguntas:

Tabela 21 - Perguntas que levaram à criação da variável latente “Custo Operacional”

Questão	Média	Mediana	D.P.	Shapiro-Wilk	p-value	Willcoxon	p-value
Consumo de combustível ou kW/h	4,12	4	0,77	0,81	<0,001	6261	<0,001
Custo de Utilização (incluindo consumo e revisões)	3,98	4	0,79	0,83	<0,001	5722	<0,001

Na tabela acima, estão descritas as perguntas que levaram à criação da variável latente “Custo Operacional”. Podemos observar que as duas perguntas apresentam uma mediana igual 4 de forma estatisticamente significativa, no entanto, as duas perguntas diferem apenas no valor da média, uma vez que a questão “Custo de Utilização (incluindo consumo e revisões)” apresenta uma média de 3,989, sendo quase igual a 4, e pergunta “Consumo de combustível ou kW/h” apresenta uma média de 4,12. Ambas as perguntas têm um p-value <0,05.

Tabela 22 - Custo Operacional

Nº de itens	C α	Média	Mediana	D.P.	Shapiro-Wilk	p-value	Wilcoxon	p-value
2	0,580	4,05	4	0,66	0,92	<0,001	6907	<0,001

Tendo por base a informação disponível na tabela 22, sendo o p-value <0,001 do teste não-paramétrico de Wilcoxon, rejeita-se a hipótese nula, afirmando-se que apresenta uma mediana superior a 3 de forma estatisticamente significativa.

Os inquiridos demonstram que tanto os custos de utilização como os consumos dos automóveis influenciam de forma significativa a sua intenção de compra de um automóvel.

A H2 foi confirmada e tal como foi discutido anteriormente, os consumidores estão cada vez mais conscientes do impacto financeiro que acarreta manter um automóvel em condições de segurança na via pública, levando-os a ponderar não só o fator preço aquando da sua intenção de

compra, mas também fatores como revisões, serviços necessários para o bom funcionamento do automóvel e consumos (Arndt, 2017).

5.5.3. H3 - Fatores Ambientais (emissões CO₂) influenciam a decisão de compra de um automóvel. (variável observada)

Para a criação da variável latente “Fatores Ambientais” foram feitas três perguntas:

Tabela 23 - Fatores Ambientais (emissões CO₂)

Questão	Média	Mediana	D.P.	Shapiro-Wilk	p-value	Willcoxon	p-value
Fatores Ambientais (emissões CO ₂) de	3,22	3	1,02	0,91	<0,001	2238,50	0,01

Observando a tabela 23, os valores apresentados demonstram que o p-value do teste não-paramétrico de Wilcoxon (p-value<0,05) leva à rejeição da hipótese nula. Confirma-se uma mediana igual a 3 e uma média igual a 3,22.

A H3 é confirmada, uma vez que representa influência na intenção de compra dos consumidores. Esta conclusão diverge do que foi apresentado anteriormente na revisão da literatura que originou esta hipótese, em que Medeiros e Ribeiro (2017) afirmam que a sustentabilidade se tornou um fator diferenciador no setor automóvel, que veículos com melhor eficiência, a níveis de consumo de combustível, e menores emissões são frequentemente visto como melhores opções e mais desejáveis por consumidores mais conscientes e preocupados com o meio ambiente.

5.5.4. H4 - Eficiência e Estética influenciam a decisão de compra de um automóvel. (variável latente)

Para a criação da variável latente “Eficiência e Estética” foram feitas três perguntas:

Tabela 24 - Perguntas que levaram à criação da variável latente “Eficiência e Estética”

Questão	Média	Mediana	D.P.	Shapiro-Wilk	p-value	Willcoxon	p-value

<i>Performance</i> (exemplo de capacidade de aceleração)	3,93	4	0,96	0,85	<0,001	5128,50	<0,001
<i>Design</i> (linhas, cores, materiais)	4,29	4	0,77	0,78	<0,001	6472,50	<0,001

Na tabela 24, podemos verificar que ambas as perguntas apresentam uma mediana superior 4 estatisticamente significativa. A média da pergunta “*Performance* (exemplo capacidade de aceleração)” é de 3,93 não sendo superior a 4 como a da pergunta “*Design* (linhas, cores, materiais)”, no entanto, ambas apresentam um p-value < 0,05.

Tabela 25 - Eficiência e Estética

Nº de itens	C α	Média	Mediana	D.P.	Shapiro-Wilk	p-value	Wilcoxon	p-value
2	0,637	4,11	4	0,75	0,91	<0,001	7109	<0,001

Na tabela 25, podemos retirar que mediana do fator é 4 de forma estatisticamente significativa, sustentado pelo teste não paramétrico de Wilcoxon, e foi possível rejeitar a hipótese nula (p-value>0,05) e ainda uma média superior a 4.

Através dos resultados apresentados, podemos concluir que o design e a performance de um automóvel têm influência na intenção de compra dos inquiridos, confirmando assim a H4.

Tal como afirma a literatura, o design não é apenas uma questão estética, mas também de usabilidade (Kotler et. al., 2021). Os consumidores associam frequentemente o design de um veículo à sua personalidade ou estilo de vida, por exemplo, automóveis mais desportivos são associados a consumidores mais jovens e automóveis mais tradicionais e elegantes a consumidores mais conservadores e de outra faixa etária mais adulta (Solomon et al., 2018).

5.5.5. H5- Reputação da Marca influencia a decisão de compra de um automóvel.

(variável observada)

Para a criação da variável latente “Reputação da Marca” foram feitas três perguntas:

Tabela 26- Reputação da Marca

Questão	Média	Mediana	D.P.	Shapiro-Wilk	p-value	Willcoxon	p-value
Reputação da Marca	3,71	4	0,88	0,84	<0,001	4768	<0,001

É possível concluir pela observação da tabela 26, mediana do fator em questão é 4, tendo por base o teste não paramétrico de Wilcoxon, sendo assim possível rejeitar a hipótese nula, comprovando de forma estatisticamente significativa uma mediana acima de 3.

Verifica-se que esta variável influencia a intenção de compra dos consumidores pela mediana que apresenta. Confirmando-se assim a H5 desta investigação, como anteriormente foi discutido na revisão da literatura, a marca é um dos fatores mais influentes na intenção de compra, e sendo uma marca forte, pode desenvolver uma conexão emocional com os consumidores, transmitindo lealdade e confiança aos mesmos. Marca que são associadas pelos consumidores a qualidade, inovação e a outras características positivas, tendem a criar uma base de consumidores fiel, levando a que o mesmo faça compras de forma mais recorrente e ainda recomende a marca (Keller, 2013).

5.5.6. H6 - Interação da Marca com o cliente influencia a decisão de compra de um automóvel. (variável latente)

Para a criação da variável latente “Interação da Marca com o cliente” foram feitas três perguntas:

Tabela 27 - Perguntas que levaram à criação da variável latente “Interação da Marca com o cliente”

Questão	Média	Mediana	D.P.	Shapiro-Wilk	p-value	Willcoxon	p-value
Informação disponível no site da marca	3,45	4	1,04	0,88	<0,001	3607	<0,001

Comunicação da Marca (anúncios nos meios tradicionais)	3,05	3	1,05	0,90	<0,001	2111,50	0,32
Comunicação da Marca (anúncios nos meios digitais)	3,15	3	1,12	0,90	<0,001	2639,50	0,01

Na tabela 27, podemos verificar que apenas a pergunta “Informação disponível no site da marca” apresenta uma mediana igual a 4, no entanto, a sua média é inferior a 4. As outras duas questões, “Comunicação da Marca (anúncios nos meios tradicionais)” e “Comunicação da Marca (anúncios nos meios digitais)” apresentam média e mediana superiores a 3. A única das três com um p-value > 0,05 é a questão “Comunicação da Marca (anúncios nos meios tradicionais)”, as restantes têm um p-value <0,05.

Tabela 28 - Interação da Marca com o cliente

Nº de itens	C α	Média	Mediana	D.P.	Shapiro-Wilk	p-value	Wilcoxon	p- value
3	0,799	3,18	3,2	0,95	0,95	<0,001	4144,50	0,01

Observando a tabela 28, podemos concluir que a mediana do fator é 3,2. Após aplicar-se o teste não-paramétrico de Wilcoxon, a hipótese nula foi rejeitada uma vez que o p-value é <0,05. Confirma-se uma média superior a 3 e uma mediana estatisticamente significativa acima de 3.

A H6 é confirmada, uma vez que inquiridos consideram, apesar de não ser de forma significativa, que a comunicação da marca para com o cliente é um fator que influencia a sua decisão de compra.

Esta confirmação vai ao encontro da revisão da literatura anteriormente discutida, que afirma que a consistência da comunicação de uma marca é crucial para gerar confiança e reconhecimento por parte dos consumidores. Uma marca que tem uma comunicação eficaz, consegue gerar fortes associações positivas na mente do consumidor, levando a uma maior probabilidade de escolha por essa marca em questão na intenção de compra e desse modo promovendo a lealdade do consumidor para com a marca (Keller, 2003).

5.5.7. H7 – Aconselhamento e *Reviews* por estranhos influenciam a decisão de compra de um automóvel (variável latente)

Para a criação da variável latente “Aconselhamento e *Reviews* por estranhos” foram feitas três perguntas:

Tabela 29 - Perguntas que levaram à criação da variável latente “Aconselhamento e *Reviews* por estranhos”

Questão	Média	Mediana	D.P.	Shapiro-Wilk	p-value	Willcoxon	p-value
Comentários nas redes sociais por estranhos (clientes da marca)	3,18	3	1,03	0,91	<0,001	1909	0,03
Blogs e Publicações nas redes sociais sobre o veículo	2,70	3	0,97	0,89	<0,001	983	1,00
<i>Reviews</i> de Automóveis (exemplo <i>Test Drives</i>) na imprensa, TV e meios digitais	4,02	4	0,94	0,84	<0,001	4962	<0,001

Na tabela 29, estão apresentadas as perguntas que levaram à criação da variável latente acima mencionada. Podemos observar que duas das três perguntas apresentam uma mediana igual a 3 estatisticamente significativa e apenas a pergunta “*Reviews* de Automóveis (exemplo *Test Drives*) na imprensa, TV e meios digitais” apresenta uma mediana igual a 4 estatisticamente significativa. O p-value das três questões diferente entre si, sendo a questão “*Reviews* de Automóveis (exemplo *Test Drives*) na imprensa, TV e meios digitais” a única com um p-value <0,05. A questão “Blogs e Publicações nas redes sociais sobre o veículo” apresenta um p-value superior a 0,05, o que poderá indicar que os inquiridos não concordam nem discordam que este fator possa ser influenciador na intenção de compra.

Tabela 30 – Aconselhamento e *Reviews* por estranhos

Nº de itens	C α	Média	Mediana	D.P.	Shapiro-Wilk	p-value	Wilcoxon	p- value
3	0,799	3,28	3,31	0,72	0,97	<0,001	4980	<0,001

Observando a tabela 30, podemos concluir que a mediana do fator é 3. Após aplicar-se o teste não-paramétrico de Wilcoxon, a hipótese nula foi rejeitada uma vez que o p-value é <0,05. Confirma-se uma mediana igual a 3 e uma média superior a 3.

5.5.8. H8 - Aconselhamento e Comentários de amigos, familiares e conhecidos influenciam a decisão de compra de um automóvel (variável latente)

Para a criação da variável latente “Aconselhamento e Comentários de amigos, familiares e conhecidos” foram feitas três perguntas:

Tabela 31- Perguntas que levaram à criação da variável latente “Aconselhamento e Comentários de amigos, familiares e conhecidos”

Questão	Média	Mediana	D.P.	Shapiro-Wilk	p-value	Willcoxon	p-value
Comentários nas redes sociais por conhecidos (clientes da marca)	3,45	4	1,04	090	<0,001	3023	<0,001
Aconselhamento de amigos, familiares e colegas	4,25	4	0,77	0,79	<0,001	6660	<0,001

Na tabela 31, estão apresentadas as perguntas que levaram à criação da variável latente “Aconselhamento e Comentários de amigos, familiares e conhecidos”. Podemos observar que as duas perguntas apresentam uma mediana igual a 4 e diferem apenas na média, tendo a pergunta “Comentários nas redes sociais por conhecidos (clientes da marca)” uma média acima de 3 e a pergunta “Aconselhamento de amigos, familiares e colegas” uma média acima de 4. Ambas as questões apresentam um p-value <0,05.

Tabela 32 – Aconselhamento e Comentários de amigos, familiares e conhecidos

Nº de itens	C α	Média	Mediana	D.P.	Shapiro-Wilk	p-value	Wilcoxon	p- value
2	0,511	3,83	3,98	0,76	0,95	<0,001	6936	<0,001

É possível concluir pela observação da tabela 32, que mediana da variável em questão é 4, tendo por base o teste não paramétrico de Wilcoxon, sendo assim possível rejeitar a hipótese nula, comprovando de forma estatisticamente significativa uma mediana acima de 3.

A H8 é confirmada, uma vez que perante os resultados, os inquiridos afirmam que os comentários nas redes sociais por conhecidos (clientes da marca) influenciam a sua intenção de compra. Em concordância com a literatura, que afirma que opiniões de terceiros confiáveis podem influenciar positivamente a percepção de um produto. Além disso, avaliações online e classificações em plataformas de consumidores são consultadas por compradores potenciais como fontes de informação confiáveis antes de tomar uma decisão final (Grewal et al., 2019).

5.5.12. H9 - Tecnologia de Proteção influencia a decisão de compra de um automóvel (variável latente)

Para a criação da variável latente “Tecnologia de Proteção” foram feitas três perguntas:

Tabela 33- Perguntas que levaram à criação da variável latente “Tecnologia de Proteção”

Questão	Média	Mediana	D.P.	Shapiro-Wilk	p-value	Willcoxon	p-value
Tecnologia (exemplo estacionamento autónomo) e Interatividade (exemplo <i>CarPlay</i>)	4,05	4	0,94	0,83	<0,001	5659,50	<0,001
Sistema de Segurança Passiva (exemplo cintos, airbags, sistema de retenção infantil)	4,35	4	0,71	0,74	<0,001	7259,50	<0,001

Sistemas de Assistência de Condução (exemplo de controlo de velocidade adaptativo)	3,87	4	0,97	0,85	<0,001	5055	<0,001
--	------	---	------	------	--------	------	--------

Na tabela 33, podemos verificar que todas as questões apresentam uma mediana igual a 4 de forma estatisticamente significativa.

Apenas a pergunta “Informação disponível no site da marca” apresenta uma mediana igual a 4, no entanto, a sua média é inferior a 4. As outras duas questões, “Comunicação da Marca (anúncios nos meios tradicionais)” e “Comunicação da Marca (anúncios nos meios digitais)” apresentam média e mediana superiores a 3. A única das três com um p-value > 0,05 é a questão “Comunicação da Marca (anúncios nos meios tradicionais)”, as restantes têm um p-value <0,05.

Tabela 34 - Tecnologia de Proteção

Nº de itens	C α	Média	Mediana	D.P.	Shapiro-Wilk	p-value	Wilcoxon	p- value
3	0,787	4,04	4	0,79	0,93	<0,001	7735,50	<0,001

Por fim, a última variável, Tecnologia de Proteção, tem uma mediana de 4. Após procederse à aplicação do teste de Wilcoxon, a hipótese nula foi rejeitada (p-value<0,05), confirmando que a mediana é superior a 3 de forma estatisticamente significativa.

Confirmando-se a H9, uma vez que, os inquiridos afirmam na sua maioria que dispositivos de segurança e tecnologia influenciam a sua intenção de compra de um automóvel. Estudos de comportamento do consumidor sugerem que as famílias colocam a segurança no topo da lista de prioridades, muitas vezes em detrimento de outros fatores, como o design ou até o preço (Solomon et al., 2002). Pashkevich et al. (2017) afirmam que veículos com classificações elevadas em testes de colisão têm uma probabilidade maior de serem escolhidos, independentemente de outros fatores, como o preço ou a estética.

5.6. Análise Estatística – Teste Kruskal-Wallis

Serão apresentados os resultados estatísticos do teste de Kruskal-Wallis em relação ao género, à idade e ao rendimento mensal líquido. As variáveis foram escolhidas com base em curiosidade científica. Como hipóteses de estudo foram estabelecidas H0: Não há diferenças entre subamostras e H1: Existem diferenças entre subamostras. O valor de significância considerado para a rejeição da hipótese nula é p-value <0,05.

5.6.1 Comparação de subamostras para Preço

Tabela 35- Teste Kruskal-Wallis categoria Preço

Fator	Idade (KW p-value)	Rendimento Mensal Líquido (KW p-value)
Preço	0,11	0,08

Através da tabela 35 e após a realização do teste de Kruskal Wallis, rejeitou-se a hipótese nula para a idade (p-value <0,05), podendo concluir-se que o fator preço apresenta diferentes respostas entre os subgrupos da idade e rendimento mensal líquido. No entanto, pode explicar-se o p-value de 0,08 da subamostra rendimento, pelo facto de quem tem um rendimento mensal de um escalão mais elevado, poderá não referir este fator como influente na sua intenção de compra, mas como o p-value continua a ser superior a 0,05, a amostra que não identificou o preço como fator determinante não foi relativa para se destacar na amostra.

5.6.1 Comparação de subamostras para Promoções e Campanhas

Tabela 36- Teste Kruskal-Wallis categoria Promoções e Campanhas

Fator	Idade (KW p-value)	Rendimento Mensal Líquido (KW p-value)
Promoções e Campanhas	0,03	0,18

Através da tabela 36 e após a realização do teste de Kruskal-Wallis, rejeitou-se a hipótese nula para a idade (p-value <0,05), podendo concluir-se que as promoções e campanhas têm

diferentes respostas entre os subgrupos da idade, o mesmo não acontece para o rendimento mensal líquido, em que não há diferenças significativas de respostas para os diferentes subgrupos (escalões) de rendimento. Tal pode dever-se ao facto, de as gerações mais novas poderem ser mais sensíveis a este tipo de fator, uma vez que estão no início da vida dita “adulta” e as capacidades financeiras podem não ser as mais favoráveis.

5.6.2. Comparação de subamostra para Consumo de Combustível ou kW/h

Tabela 37 - Teste Kruskal-Wallis categoria Consumo de Combustível ou kW/h

Fator	Rendimento Mensal Líquido (KW p-value)
Consumo de Combustível ou kW/h	0,30

Tendo por base os dados apresentados na tabela 37, a hipótese nula do teste de KruskalWallis não foi rejeitada ($p\text{-value} > 0,05$), sendo que não existem diferenças nas respostas do subgrupo apresentado. É possível concluir que não há diferenças nas respostas, uma vez que, qualquer que seja o escalão de rendimento mensal, os inquiridos na sua maioria responderam que este era um fator que influenciava a sua intenção de compra, tendo o fator uma mediana de 4 de forma estatisticamente significativa e uma média superior a 4, podendo afirmar que os inquiridos vêm este como um fator decisivo para a sua intenção de compra.

5.6.3. Comparação de subamostra para Fatores Ambientais

Tabela 38 - Teste Kruskal-Wallis categoria Fatores Ambientais

Fator	Idade (KW p-value)
Fatores Ambientais	0,65

Através dos resultados apresentados na tabela 38, é possível concluir que a hipótese nula não foi rejeita, uma vez que o p-value da pergunta é superior a 0,05, representando que não existem diferenças de forma estatisticamente significativa entre as respostas dadas pelos indivíduos relativamente à idade e ao rendimento mensal líquido. Este foi uma das perguntas em que a mediana foi igual a 3, o que poderá indicar que a maioria da amostra não indicou este fator como crucial para influenciar a sua intenção de compra, uma vez que na sua maioria colocaram na escala 3, que indicava “neutro”.

5.6.4. Comparação de subamostra para *Design*

Tabela 39 - Teste Kruskal-Wallis categoria *Design*

Fator	Idade (KW p-value)	Rendimento Mensal Líquido (KW p-value)
<i>Design</i>	0,31	0,74

A tabela 39 apresenta-nos que a hipótese nula não foi rejeitada, uma vez que o p-value é $>0,05$, demonstrando assim que não existem diferenças entre as respostas dadas pelos indivíduos para a categoria *design* relativamente à idade e rendimento mensal líquido. Isto pode dever-se ao facto, de o automóvel para muitos ser visto como status social, o que implica ter um design moderno e inovador, seja qual for a idade seja qual for o rendimento.

5.6.5. Comparação de subamostra para Performance

Tabela 40 - Teste Kruskal-Wallis categoria Performance

Fator	Idade (KW p-value)	Rendimento Mensal Líquido (KW p-value)
<i>Performance</i>	0,06	0,85

Tendo por base os dados apresentados na tabela 40, a hipótese nula do teste de KruskalWallis não foi rejeitada ($p\text{-value}>0,05$), sendo que não existem diferenças nas respostas dos dois subgrupos apresentados. No entanto p-value da idade, 0,06, está próximo de 0,05 (valor de referência para a rejeição da hipótese nula), o que poderá indicar que algumas pessoas possam ter dado uma importância diferente a este fator que outras, mas não foram as suficientes para se destacarem na amostra.

5.6.5. Comparação de subamostra para Tecnologia e Interatividade

Tabela 41 - Teste Kruskal-Wallis categoria Tecnologia e Interatividade

Fator	Idade (KW p-value)	Rendimento Mensal Líquido (KW p-value)
Tecnologia (exemplo estacionamento autónomo) e Interatividade (exemplo CarPlay)	0,79	0,26

Observando a tabela 41, é possível concluir que a hipótese nula não foi rejeitada uma vez que tanto do p-value da idade como do rendimento mensal líquido são $>0,05$, representando que não existem diferenças nas respostas dos inquiridos. Isto pode dever-se ao facto de estarmos numa era cada vez mais tecnológica e que até as pessoas com mais idade, estão cada vez mais interessadas em aprender como funcionam certos tipos de tecnologias mais avançadas.

Capítulo VI – Discussão de Resultados e Conclusões

No último capítulo da investigação é apresentada a discussão sobre os resultados obtidos e as conclusões sobre as hipóteses definidas no início da investigação. Por fim, é ainda apresentada a sua contribuição para a literatura, assim como as limitações encontradas ao longo da sua realização e as orientações para futuros estudos.

6.1. Discussão dos Resultados

A questão de partida que auxiliou a elaboração desta investigação “Quais os fatores que mais influenciam o consumidor na intenção de compra de um automóvel?” poderá ser respondida através das conclusões retiradas relativamente aos fatores avaliados pelos inquiridos que influenciam a sua intenção de compra de um automóvel.

A presente investigação analisou quais os fatores que têm impacto na intenção de compra de um automóvel. Os resultados obtidos através da amostra de 130 consumidores permitem que se possa confirmar algumas das hipóteses definidas inicialmente.

No que diz respeito ao perfil comportamental dos inquiridos, conseguimos analisar que 115 dos 130 inquiridos da amostra têm automóvel, os restantes 15 responderam que não tinham, o que pode ser por não terem carta de condução ou só mesmo porque nunca compraram um automóvel.

Ao contrário do que poderia ser esperado, tendo em conta as dificuldades financeiras vividas pela generalidade da população portuguesa, a maioria dos inquiridos tem automóveis relativamente recentes e com poucos anos, entre 1 e 5 anos. Por consequência, quando se questionou quando estaria a pensar trocar de automóvel, a maioria dos inquiridos respondeu “mais de 3 anos”, o que pode justificar-se pelo facto de a maioria ter automóveis com menos de 5 anos; poderá estar relacionado também com o facto de serem estudantes e não poderem comprar um automóvel nos próximos anos, por não terem rendimentos suficientes para tal; ou ainda por os inquiridos terem mudado de trabalho à pouco tempo, o que pode gerar incerteza e medo de comprar um bem de um valor tão avultado como é um automóvel,

A amostra para a análise desta investigação foi constituída por 130 indivíduos (56% do sexo feminino, 35% pertence à faixa etária entre os 25 e os 30 anos, 69% pertence ao distrito de Lisboa,

41% possui licenciatura, 30,7% tem um rendimento entre os 1001€ e os 1250€ e 63% são trabalhadores por conta de outrem).

Tabela 42 - Confirmação das Hipóteses

Hipóteses	Confirmação
H1 - O preço, promoções e campanhas, e condições de pagamento influenciam a intenção de compra de um automóvel.	Confirmada
H2 - Custos de utilização, incluindo consumo e revisões, influenciam a decisão de compra de um automóvel.	Confirmada
H3 - Fatores ambientais influenciam a decisão de compra de um automóvel.	Confirmada
H4 - O design e o conforto do automóvel influenciam a decisão de compra de um automóvel.	Confirmada
H5 - A reputação da marca influencia a decisão de compra de um automóvel.	Confirmada
H6 - A comunicação da marca influencia a intenção de compra de um automóvel.	Confirmada
H7 - Comentários e aconselhamento nas redes sociais por parte de estranhos influenciam a decisão de compra de um automóvel.	Confirmada
H8 - Comentários e aconselhamento por parte de conhecidos e pessoas próximas influenciam a decisão de compra de um automóvel.	Confirmada
H9 - Recursos de segurança passiva e ativa, e tecnologia influenciam a decisão de compra de um automóvel.	Confirmada

Apesar de todas as hipóteses terem sido confirmadas, podemos considerar que os inquiridos deram destaque a fatores como: Preço; Condições de Pagamento; Consumo de Combustível; *Design*; *Reviews* de automóveis; Aconselhamento de amigos, familiares e conhecidos; Tecnologia e Sistemas de Segurança Passiva. Estes apresentam todos uma média superior ou igual a 4 e uma mediana igual ou superior a 4 de forma estatisticamente significativa.

Por outro lado, conclui-se que fatores como Fatores Ambientais, Comunicação da Marca (anúncios nos meios digitais), Comunicação da Marca (anúncios nos meios tradicionais),

Comentários nas redes sociais por estranhos e Blogs e Publicações nas redes sociais, não impactam, significativamente, este processo. Tendo este último fator, obtido uma média de 2,7, o que poderá indicar que os inquiridos nem concordaram nem discordaram que este fator poderia influenciar a intenção de compra dos mesmos. Apesar de esta hipótese (H7) ter sido validada, os blogs e publicações sobre o veículo, não se revela um fator com grande influência na intenção de compra dos inquiridos.

O fator Preço foi o fator que se destacou de todos os outros fatores, uma vez que tendo uma mediana de 5, é possível concluir que os inquiridos quase na sua totalidade identificaram este fator como o mais influente na sua intenção de compra.

6.2. Contributos da investigação

Com a pesquisa relativa à revisão da literatura desenhou-se um modelo teórico de análise e procurou-se confirmar as hipóteses traçadas ao longo da investigação. Ao elaborar esta investigação teve-se como objetivo oferecer um contributo de conhecimento para o meio académico e profissional.

A nível académico aprofundaram-se conhecimentos sobre o setor automóvel, tanto global como em específico em Portugal, comunicação de marca, reputação da marca, entre outros tópicos de análise. Contribuiu para a verificação de alguns fatores influenciadores da intenção de compra de um automóvel.

No contexto empresarial, este trabalho identifica oportunidades, nomeadamente através da confirmação de quais são os fatores que influenciam a intenção de compra dos consumidores, neste caso no setor automóvel, lançando um desafio às marcas em implementar todos estes fatores tanto nos seus automóveis como também nas suas estratégias de comunicação e marketing, de forma a atrair mais consumidores.

6.3. Limitações da investigação

A principal limitação da investigação está relacionada com a representatividade da amostra, tendo em conta a dimensão da amostra e a técnica de recolha de dados (conveniência, bola de neve). Teve como base não ter amostra com dimensão maior e com características semelhantes à

população (idade, género, etc). O uso de uma amostra não representativa é uma limitação, visto não podermos generalizar para que seja representativa da população.

O júri pode considerar que uma revisão da literatura mais atualizada, específica ou não sobre o setor, poderia levar à apresentação de outros fatores influenciadores não presentes nesta tese.

Outra limitação é o foco da investigação ser apenas a população portuguesa, não havendo comparação com outros países para ser possível perceber se o impacto dos fatores analisados na intenção de compra se são semelhantes fora de Portugal. Estas limitações devem ser olhadas como oportunidades para futura investigação.

6.4. Recomendações para o futuro

Para investigações futuras, recomendamos ampliar a amostra em termos de tamanho e diversidade. Utilização de técnicas de amostragem probabilística, como a amostragem aleatória, podem ajudar a obter uma amostra mais representativa da população, permitindo que os resultados sejam mais generalizáveis para diferentes faixas etárias, géneros, e outras variáveis sociodemográficas. Recomendamos também a realização de um estudo longitudinal, para observar as tendências e comportamentos ao longo do tempo, proporcionando uma compreensão mais abrangente da amostra,

Em vez de depender exclusivamente de técnicas como "conveniência" e "bola de neve", recomendamos a diversificação das técnicas de recolha de dados. Métodos mistos, que combinem entrevistas qualitativas com questionários quantitativos aplicados a amostras aleatórias, podem enriquecer a investigação.

Por fim, numa futura investigação, recomendamos procurar uma revisão da literatura mais atualizada, incluindo novas abordagens teóricas e novos fatores que possam influenciar o comportamento dos consumidores.

Capítulo VII – Referências Bibliográficas

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.

Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Free Press.

Abu-Zayyad, H. M., Obeidat, Z. M., Alshurideh, M. T., Abuhashesh, M., Maqableh, M., & Masa'deh, R. E. (2021). Corporate social responsibility and patronage intentions: The mediating effect of brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, 27(5), 510-533. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1728565>

ACAP - Associação Automóvel de Portugal. (2024). Home. <https://www.acap.pt>

Al-Alawi, B. M., & Bradley, T. H. (2013). Review of hybrid, plug-in hybrid, and electric vehicle market modeling studies. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 21, 190-203.

Albers, S., & Herrmann, A. (2006). *Handbook of pricing research in marketing*. Edward Elgar Publishing.

Amron, A. (2018). The influence of brand image, brand trust, product quality, and price on the consumer's buying decision of MPV cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228.

Anable, J., & Boardman, B. (2005). Transport and CO2 emissions: Focus on road transport. *Transport Policy*, 12(6), 512-525.

Andersson, H., & Weibull, J. (2018). Family size and the choice of safer vehicles. *Journal of Transport Economics and Policy*, 52(3), 275-291.

Arndt, J. (2017). Consumer perception of total cost of ownership in the automotive industry. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 120-133.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing: An introduction*. Pearson Education.

Aufegger, L., Yanar, C., Darzi, A., & Bicknell, C. (2021). The risk-value trade-off: price and brand information impact consumers' intentions to purchase OTC drugs. *Journal of Pharmaceutical Policy and Practice*, 14(1), 1-13.

Ball, A. D., Gilligan, C., & O'Brien, M. (2004). Maintenance strategy development within the automotive industry. *International Journal of Operations & Production Management*, 24(7), 734754.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Education.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139168.

Berthon, P., Hulbert, J. M., & Pitt, L. F. (2001). To serve or create? Strategic orientations toward customers and innovation. *California Management Review*, 42(1), 37-58.

Bicalho, L. A. G., & Medeiros, E. S. (2023). Comunicação humanizada na gestão de comunidades digitais.

Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). *Sales promotion: Concepts, methods, and strategies*. Prentice Hall.

Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of Marketing*, 59(3), 16-29.

Bronnenberg, B. J., Dubé, J. P., & Gentzkow, M. (2012). The evolution of brand preferences: Evidence from consumer migration. *American Economic Review*, 102(6), 2472-2508.

Broughton, P. (2011). *Safety sells: Market forces and the sale of safer cars*. Wiley.

Calvo-Porrá, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90-95.

- Caputo, A., Silva, J., Ferreira, A., & Souza, R. (2020). *Estudo de caso Big Push para a sustentabilidade – Frota pública sustentável*. CEPAL/ONU.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice*. Pearson Education.
- Chugh, A., & Khurana, M. (2014). Analyzing the effect of fuel price on consumer behavior in the Indian automobile market. *Journal of Marketing Management*, 2(5), 67-77.
- Chygryn, O., Pimonenko, T., Bilan, S., & Starchenko, L. (2020). Digital marketing for green goods promotion: Modern trends in entrepreneurship. In M. Kordos (Ed.), *Alexander Dubcek University*, Trencin, 160–166.
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
- Costa, I. M., Alves, R. R., Almeida, T. G. O., & Leonel Júnior, V. (2018). *Automóveis híbridos na indústria 4.0 e no Brasil*. In Simpósio de Engenharia de Produção (SIENPRO), Universidade Federal de Goiás – Regional Catalão, Catalão, Goiás, Brasil.
- Dahlén, M., & Lange, F. (2009). *Marketing communications: A brand narrative approach*. Wiley.
- Darden, W. R., Perreault, W. D., & Darden, D. K. (1974). A comparative study of the effect of several financing methods on consumer purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 1(3), 42-50.
- Deloitte. (2023). *AFIA Automotive Industry Week*. - afia.pt/wpcontent/uploads/2024/01/20231123_001_delo.pdf
- Diamond, D. (2009). The impact of government incentives for hybrid-electric vehicles: Evidence from US states. *Energy Policy*, 37(3), 972-983.
- Dorsch, M. J., Grove, S. J., & Darden, W. R. (2000). Consumer intentions to switch providers: The role of relationship investment, perceived switching costs, and satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 178-194.

Dowling, G. R. (2001). *Creating corporate reputations: Identity, image, and performance*. Oxford University Press.

Doyle, P. (2011). *Marketing management and strategy*. Prentice Hall.

East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215-224.

Eckstein, L., Maag, C., & Rieth, P. (2010). Active and passive safety systems: Overview and state of the art. *Automotive Safety Technology*, 37(3), 123-139.

Evans, L. (1996). Safety of motor vehicle occupants. In *Traffic safety and the driver* (pp. 64-89). Van Nostrand Reinhold.

Giraldo Acosta, S., Cavazos Arroyo, J., Mayett Moreno, Y., & Calderón Valencia, C. I. (2022). Factores que influyen en la intención de compra física y en línea de adultos mayores en supermercados. *Estudios Gerenciales, Journal of Management and Economics for Iberoamerica*.

Goss-Sampson, M. A. (2020). *Análise estatística no JASP. Um guia para estudantes* (4^a ed., JASP v0.14). <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.9980744>

Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2019). Customer experience management: A strategic framework. *Journal of Retailing*, 95(4), 1-14.

Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2020). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 96(1), 1-10

Hall, M. C., Field, A., & James, K. (2009). Technology adoption and safety perception: The case of in-car safety technologies. *Journal of Safety Research*, 40(5), 321-330.

Haland, Y. (2005). Consumer attitudes towards vehicle safety standards: An evaluation of Euro NCAP ratings. *Safety Science*, 43(1), 71-85.

Harrison, W., & Ragland, D. (2017). Vehicle safety and consumer choice: A comprehensive analysis. *Accident Analysis & Prevention*, 99, 1-10.

Hillenbrand, C., Alcauter, S., Cervantes, M., & Barrios, F. (2013). Better branding: Brand names can influence consumer choice. *Journal of Product & Brand Management*, 22(4), 300-308.

Iacobucci, D., Saldanha, N., & Deng, X. (2003). Automobile warranties, reliability, and marketing strategy: A comparison of customer perceptions and attitudes. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 286-290.

Johansson-Stenman, O., & Martinsson, P. (2006). Honestly, why are you driving a BMW? *Journal of Economic Behavior & Organization*, 60(2), 129-146.

Jordão, M., & Fernandes, F. (2022). *A indústria automóvel em Portugal: Cadernos temáticos* (Divisão de Serviços para a Política Empresarial, Direção-Geral das Atividades Económicas). República Portuguesa.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education.

Kilian, K., Swait, J., & Greenleaf, E. A. (2013). The impact of leasing on brand switching and loyalty. *Journal of Marketing Research*, 50(5), 606-619.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (Electronic Version, 17^a ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing* (S. M. Yamatto, Trans., 14th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

Lane, B., & Potter, S. (2007). The adoption of cleaner vehicles in the UK: Exploring the consumer attitude–action gap. *Journal of Cleaner Production*, 15(11-12), 1085-1092.

Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2015). *Mercator da língua portuguesa: Teoria e prática do marketing* (16ª ed.). Dom Quixote.

Ling, J., Ramayah, T., & Rangel, G. Y. (2010). Financing schemes and purchase decision: A study of buyer preferences in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(2), 207-223.

Lutz, R. J. (1989). *Marketing communications and sales promotions*. Marketing Science Institute.

Mazzarol, T., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: An exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1475-1494.

Mock, P., Tietge, U., Franco, V., & German, J. (2014). The WLTP: How a new test procedure for cars will affect fuel consumption values in the EU. *ICCT Report*, 7, 1-12.

Molinillo, S., Japutra, A., & Ekinci, Y. (2022). Building brand credibility: The role of involvement, identification, reputation and attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102819. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102819>

Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions*. McGraw-Hill.

Monteiro, G. P., Gomes, G., Rafaele, M. W. R., & Klein, P. C. (2016). Consciência ambiental e sua influência sobre o comportamento de compra com vista à preocupação ambiental. *Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 14(1), 7-31. <https://doi.org/10.19094/contextus.v14i1.772>

Moulson, T. J., & Sproles, G. B. (2000). Styling strategy. *Business Horizons*, 43(5), 45-52.

Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185-200.

Norman, D. A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. Basic Books.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.

Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.

Pashkevich, A., Chester, M., Cano, L., & Pignatta, G. (2017). Examination of factors impacting sustainability in transportation infrastructure projects. *Journal of Environmental Planning and Management*, 60(12), 2133-2152. <https://doi.org/10.1080/09640568.2016.1269882>

Reichheld, F. F., & Schefer, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.

Rezvani, Z., Jansson, J., & Bodin, J. (2015). Advances in consumer electric vehicle adoption research: A review and research agenda. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 34, 122-136.

Riaz, S., & Tanveer, S. (2011). Impact of brand loyalty and consumer purchase intentions on automobile industry. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(5), 704718.

Rocha, C., Pinto, A. de S., & Costa, E. (2021). Comportamento do consumidor: Análise dos principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor na tomada de decisão de compra: Revisão de literatura. *ISCAP - Polytechnic of Porto*.

Ruão, T., & Farhangmehr, M. (2000). A imagem de marca: Análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. *Repositório UMinho*.

Shankar, V., Carpenter, G. S., & Krishnamurthi, L. (2003). The advantages of entry in the growth stage of the product life cycle: An empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 40(2), 214-226.

Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2018). *Consumer behaviour: A European perspective*. Pearson Education.

Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2010). *Consumer behavior: A European perspective*. Pearson Education.

Stiglitz, J. E. (2011). *The price of inequality: How today's divided society endangers our future*. W. W. Norton & Company.

Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on Japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179-194.

Syz, J. (2016). Leasing vs. financing: Consumer preferences and financial strategies in the automobile industry. *Journal of Finance and Economics*, 4(1), 45-56.

Thaler, R. H. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214.

Theissler, A., Pérez-Velázquez, J., Kettelgerdes, M., & Elger, G. (2021). Manutenção preditiva habilitada por aprendizagem automática: Casos de uso e desafios na indústria automóvel.

Reliability Engineering and System Safety, 215, 107864.

<https://doi.org/10.1016/j.ress.2021.107864>

Um, S., Kim, D., & Park, J. (2006). The effect of economic fluctuations on consumer purchasing behavior: Evidence from the automobile industry. *Journal of Economic Research*, 11(2), 151-173.

Van der Westhuizen, G., & Swanepoel, S. (2015). Factors influencing the purchase decision of sport utility vehicles in South Africa. *South African Journal of Business Management*, 46(4), 33-39.

Veryzer, R. W. (1999). A nonconscious processing explanation of consumer response to product design. *Psychology & Marketing, 16*(6), 497-522.

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review, 1999*(1).

Ward, J., & Ostrom, A. L. (2006). Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint websites. *Journal of Consumer Research, 33*(2), 220-230.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2-22.

Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing, 74*(2), 133-148.

Anexos

A. Questionário

Fatores que influenciam a decisão de compra no setor automóvel.

Este questionário foi desenvolvido no âmbito da dissertação final do Mestrado de Publicidade e Marketing, da Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa, tendo como objetivo analisar quais os fatores influenciadores no processo de decisão de compra, em particular no setor automóvel. Solicito a sua colaboração atenta no preenchimento das seguintes questões, selecionando a(s) opção(ões) que melhor reflète(m) a sua opinião mais honesta e sincera. Garantimos total anonimato, sendo as suas respostas utilizadas apenas para fins estatísticos, garantindo a confidencialidade dos dados. Em caso de qualquer dúvida ou necessidade de contacto, segue o seguinte endereço: 13794@alunos.escs.ipl.pt Obrigada pela participação, Inês Pimentel.

1. Tem automóvel? *

- Sim
- Não

2. Se respondeu que sim à questão anterior, qual a marca e o modelo que tem? *

Introduza a sua resposta

3. Que tipo de automóvel é que tem? *

- Motor a combustão (gasolina, gasóleo, GPL)
- Híbrido
- Elétrico
- Outros (hidrogénio, combustíveis sintéticos)

4. Há quanto tempo tem o seu automóvel? *

- Entre 1 e 3 anos
- Mais de 3 anos e 5 anos
- Mais 5 a 10 anos
- Mais 10 a 15 anos
- Mais de 15 anos

5. Com que regularidade utiliza o seu automóvel? *

- Todos os dias
- 4 vezes por semana
- 3 vezes por semana
- 2 vezes por semana
- 1 vez por semana
- Menos do que 1 vez por semana

6. Utiliza o automóvel para que finalidade? *

- Lazer
- Trabalho
- Ambos

7. Para quando pensa trocar ou comprar um novo automóvel? *

- Até 3 meses
- 3 a 6 meses
- Mais de 6 meses a 1 ano
- Mais de 1 a 3 anos
- Mais de 3 anos

8. "Espera adquirir um automóvel..." *

- Novo
- Usado

9. Que tipo de automóvel gostaria de comprar? *

- Motor a combustão (gasolina, gasóleo, GPL)
- Híbrido
- Elétrico
- Outros (hidrogénio, combustíveis sintéticos)

10. Qual a marca e modelo que espera vir a adquirir? *

Introduza a sua resposta

11. Avalie a influência que os seguintes fatores representam na sua intenção de compra de um automóvel. Numa escala de 1 a 5, em que 1 significa "Discordo Totalmente" e 5 significa "Concordo Totalmente". *

	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
Promoções e Campanhas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Condições de pagamento flexíveis/créditos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consumo de combustível ou kW/h	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Custo de utilização (incluindo consumo e revisões)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fatores ambientais (como emissões de CO2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Performance</i> (exemplo capacidade de aceleração)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Design (linhas cores, materiais)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tecnologia (exemplo estacionamento autónomo) e Interatividade (exemplo CarPlay)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sistema de Segurança Passiva (exemplo cintos, airbags, sistema de retenção infantil)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sistemas de Assistência de Condução (exemplo controlo de velocidade adaptativo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reputação da Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs e Publicações nas redes sociais sobre o veículo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informação disponível no site da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunicação da Marca (anúncios nos meios tradicionais)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunicação da Marca (anúncios nos meios digitais)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reviews de Automóveis (exemplo Test Drives) na imprensa, TV e meios digitais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aconselhamento de amigos, familiares e colegas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentários nas redes sociais por conhecidos (clientes da marca)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentários nas redes sociais por estranhos (clientes da marca)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


12. Idade *

- 18-24 anos
- 25-30 anos
- 31-40 anos
- 41-50 anos
- 51-60 anos
- 61-70 anos
- Mais de 70 anos

13. Género *

- Feminino
- Masculino
- Outro
- Prefiro não dizer

14. Distrito de Residência *

Selecione a sua resposta 

15. Habilitações Literárias *

- Até ao 8º ano completo
- Ensino Básico (9º ano completo)
- Ensino Secundário (12º ano completo)
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

16. Situação Profissional *

- Estudante
- Trabalhador a tempo parcial
- Trabalhador por conta de outrém
- Trabalhador por conta própria
- Desempregado
- Reformado

17. Rendimento Mensal Líquido *

- Menos de 850€
- Entre 851€ e 1000€
- Entre 1001€ e 1250€
- Entre 1251€ e 1500€
- Entre 1501€ e 1750€
- Entre 1751€ e 2000€
- Entre 2001€ e 2250€
- Mais de 2250€

B. Análise Fatorial

Hipótese	Variáveis Latentes	Perguntas	C α	KMO	Bartlett	p-value
----------	--------------------	-----------	------------	-----	----------	---------

H1	Economia de Compra	- Promoções e campanhas - Condições de pagamento flexíveis/créditos -Preço	0,587	0,608	79,780	<0,001
H2	Custo Operacional	- Consumo de combustível ou kW/h - Custo de utilização (incluindo consumo e revisões)	0,580	0,500	23,345	<0,001
H4	Eficiência e estética	- Design (linhas, cores, materiais) - Performance (exemplo capacidade de aceleração)	0,637	0,500	33,118	<0,001
H6	Interação da Marca com o Cliente	- Comunicação da Marca (anúncios nos meios tradicionais) - Comunicação da Marca (anúncios nos meios digitais) - Informação disponível no site da Marca	0,799	0,612	182,655	<0,001
H7	Aconselhamento e <i>Reviews</i> por estranhos	- Blogs e Publicações nas redes sociais sobre o veículo; - Comentários nas redes sociais por estranhos (clientes da marca); - <i>Reviews</i> de automóveis (exemplo	0,576	0,632	33,274	<0,001
		<i>Test Drives</i>) na imprensa, TV e meios digitais				

H8	Aconselhamento e Comentários de amigos, familiares e conhecidos	- Comentários nas redes sociais por conhecidos (clientes da marca). - Aconselhamento por parte de amigos, familiares e colegas.	0,511	0,500	17,501	<0,001
H9	Tecnologia de Proteção	- Sistemas de Assistência de Condução (exemplo controlo de velocidade adaptativo) - Sistemas de Segurança Passiva (exemplo cintos, airbags, sistema de retenção infantil) - Tecnologia (exemplo estacionamento autónomo) e Interatividade (exemplo CarPlay)	0,787	0,665	124,740	<0,001

C. Análise Descritiva (Teste de Shapiro-Wilk) das Variáveis Latentes

	Economia de Compra	Custo operacional	Eficiência e Estética	Interação da Marca com o cliente	Aconselhamento e <i>Reviews</i> por estranhos	Aconselhamento e Comentários de amigos, familiares e conhecidos	Segurança e Tecnologia
Valid	130	130	130	130	130	130	130
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Median	4.270	4.000	4.000	3.200	3.310	3.975	4.000
Mean	4.213	4.046	4.112	3.175	3.277	3.828	4.038

Std. Deviation	0.673	0.657	0.745	0.945	0.723	0.755	0.785
Shapiro-Wilk	0.896	0.917	0.905	0.954	0.970	0.945	
P-value of Shapiro-Wilk	< .001	< .001	< .001	< .001	<.001	<.001	

D. Teste não-paramétrico de Willcoxon

Variáveis	V	P
Economia de Compra	8111.000	<0,001
Custo Operacional	6907,000	<0,001
Eficiência e Estética	7109,000	<0,001
Interação da Marca com o cliente	4144,500	0,012
Aconselhamento e <i>Reviews</i> por estranhos	4980,000	<0,001
Aconselhamento e Comentários de amigos, familiares e conhecidos	6936,000	<0,001
Segurança e Tecnologia	7735,500	<0,001